



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA
ICPD – Instituto CEUB de Pesquisa e Desenvolvimento

MARIA DE FÁTIMA SANTOS LEAL

**A RELAÇÃO INTERTEXTUAL ENTRE A TV E O JORNAL DURANTE
O HORÁRIO GRATUITO DE PROPAGANDA ELEITORAL — HGPE —
DA ELEIÇÃO PRESIDENCIAL DE 2002 NO SEGUNDO TURNO.**

**Brasília - DF
Outubro/2006**

MARIA DE FÁTIMA SANTOS LEAL

**A RELAÇÃO INTERTEXTUAL ENTRE A TV E O JORNAL DURANTE
HORÁRIO GRATUITO DE PROPAGANDA ELEITORAL — HGPE —
DA ELEIÇÃO PRESIDENCIAL DE 2002 NO SEGUNDO TURNO.**

Monografia apresentada ao Centro
Universitário de Brasília (UniCEUB/ICPD)
como requisito parcial para a obtenção do
Certificado de Conclusão de Curso de
Pós-Graduação *Lato Sensu* em Língua
Portuguesa, Texto e Discurso.

Orientador (a): Professora M.Sc. Francisca
Cordélia Oliveira da Silva.

**Brasília - DF
Outubro/2006**

Dedico este trabalho aos meus pais, marido e filha.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus, que me deu forças para realizar este trabalho; a minha família por, carinhosamente, incentivar-me a seguir em frente; aos meus amigos, que me apoiaram e me deram ânimo nos momentos difíceis; a minha orientadora, Cordélia, por todas as contribuições sempre bem-vindas; enfim, a todos que, de forma direta ou indireta, contribuíram para que eu desenvolvesse este trabalho.

RESUMO

Este trabalho pretende analisar a relação intertextual entre a televisão e o jornal durante o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral — HGPE — da eleição presidencial de 2002 no segundo turno e a influência exercida pelos meios de comunicação nos processos eleitorais e na legitimação do discurso da televisão pelo discurso do jornal no âmbito eleitoral. Em um primeiro momento serão apresentados os conceitos aqui considerados fundamentais: discurso, intertextualidade, argumentação, ideologia, mídia e representação política. A seguir será explicitada a metodologia de análise. O capítulo referente à análise é dividido nas seguintes partes: a estratégia dos candidatos e o marketing político; a influência dos meios de comunicação na construção do discurso dos candidatos; intertextualidade e leitura no texto jornalístico; a intertextualidade entre a TV e o jornal no discurso dos candidatos; análise de excertos de assuntos discutidos no HGPE e suas respectivas interpretações. É importante ressaltarmos que esta foi a eleição da informação. O volume de notícias, debates, entrevistas e comentários sobre a disputa presidencial foi tão expressivo que mesmo o cidadão menos interessado em política recebeu estímulos suficientes para despertá-lo à reflexão. E parte significativa do noticiário foi produzida a partir de resultados e interpretações das pesquisas de opinião pública, fartamente divulgadas. Essas pesquisas revelaram que o desejo de mudança em relação ao governo, preponderante na sociedade, daria o tom. Mostraram o efeito do palanque eletrônico na definição do voto. Explicitaram a disputa acirrada pela segunda colocação com alternâncias provocadas, principalmente, pela influência cada vez maior da opinião feminina.

Palavras-chave: eleições, propaganda eleitoral, mídia, discurso político, intertextualidade, ideologia.

ABSTRACT

This work intends to analyze the intertextual relation between the television and the periodical during the Gratuitous Schedule of Electoral Propaganda - HGPE - of the presidential election of 2002 during the second rank and the influence exerted by medias in electoral processes and the legitimation of television's discourse for the discourse of periodical in the electoral scope. At a first moment, basic concepts will be presented: discourse, intertextuality, argument, ideology, media and representation politics. After that, the methodology for analysis will be explained. The referring chapter to the analysis is divided in the following parts: the strategy of the candidates and the marketing politician; the influence of medias in the construction of candidates' discourse; intertextuality and reading in the journalistic text; the intertextuality between the TV and the periodical in the discourse of the candidates; analysis of subjects' excerpts argued in the HGPE and its respective interpretations. It is important to stand out that this was the election of the information. The volume of notice, debates, interviews and commentaries on the presidential dispute was so expressive that exactly the less interested citizen in politics received stimulations enough to awake its reflection. And a significant part of the reporter was produced from results and interpretations of the research of public opinion, satiated divulged. These researches had disclosed that the desire of change in relation to the government, preponderant in the society, would give the tone. They had shown the effect of "electronic stage" in the definition of vote. They had also shown the dispute incited for the second rank with provoked alternations, mainly, for the influence each bigger time of the feminine opinion.

Key-words: elections, electoral propaganda, media, speech politician, intertextuality, ideology.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	08
1 REFERENCIAIS TEÓRICOS.....	11
1.1 Discurso.....	16
1.2 Intertextualidade.....	20
1.2.1 Intertextualidade nas campanhas eleitorais	22
1.3 Argumentação.....	24
1.4 Ideologia.....	27
1.5 Mídia e representação política.....	31
2 METODOLOGIA DE ANÁLISE.....	36
3 ANÁLISE DOS DADOS.....	43
3.1 Comentários iniciais.....	43
3.2 Bastidores de campanha.....	44
3.3 O articulador.....	45
3.4 O cobrador.....	47
3.5 A estratégia dos candidatos e o marketing político.....	48
3.6 A influência dos meios de comunicação na construção do discurso.....	50
3.7 Intertextualidade e leitura no texto jornalístico.....	52
3.8. A intertextualidade entre a TV e o jornal no discurso dos candidatos.....	54
3.9. Excertos de assuntos discutidos no HGPE e sua interpretação.....	59
CONCLUSÃO.....	66
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	69
ANEXO 1.....	74
ANEXO 2.....	82
ANEXO 3.....	86
ANEXO 4.....	90

LISTA DE QUADROS

Quadro 01: Categorias analíticas propostas no modelo tridimensional.....	19
Quadro 02: Comparações de Intertextualidade.....	56
Quadro 03: Casos de Intertextualidade explícita.....	58

INTRODUÇÃO

A contradição vivida pela democracia de massas está na forma de participação e representação. O mecanismo eleitoral representa uma falha de estrutura. Embora seja de representação e outorga das vontades das maiorias, existe um lapso entre informação e decisão. Considerando que a política só se faz com ações de minoria dotadas de vontades políticas e interesses estratégicos, resta para a massa votante aceitar o papel de delegar poderes. Entra em cena o jogo discursivo, que, a cada dia, vai sendo desmaterializado. O enunciado do político em campanha ganha tons mágicos e místicos. Ausente a informação estratégica para o eleitor poder decidir com alguma base além da emotiva, perde o voto seu poder resolutivo. O eleitorado vota na estética gerada como produto eleitoral.

Atualmente, há praticamente consenso entre os pesquisadores de que em todas as formas de regimes políticos, especialmente os democráticos, o papel da mídia na política tem sido de grande importância. Talvez este seja o porquê de o estudo sobre a comunicação política ter evoluído muito nos últimos tempos, inclusive no Brasil.

O tema central do presente trabalho é justamente o cruzamento dessas duas áreas de interesse, respectivamente a relação dos meios de comunicação com os processos políticos, ou seja, a relação intertextual dos conteúdos produzidos nos meios de comunicação por ocasião dos períodos político-eleitorais — especificamente a campanha eleitoral presidencial em 2002 —, e a possibilidade dessas relações intertextuais viabilizarem os discursos como legitimadores entre si.

Vale lembrar que os meios de comunicação não veiculam a memória pública inocentemente, na medida em que possuem um mecanismo ideológico próprio. A notícia, portanto, não é apenas um fenômeno natural que emerge de fatos da vida real, mas é social e culturalmente determinada. Isto porque a notícia é produzida por pessoas que fazem parte de uma rede de relações sociais, revelando, portanto, não só as próprias ideologias, mas também as do grupo social a que pertencem. Somente o exercício da informação e da análise sem nenhuma censura pode aumentar a capacidade crítica da população.

Na busca de relações intertextuais, o trabalho expõe brevemente a conjuntura eleitoral de 2002 e apresenta a análise discursiva do corpus, realizada na perspectiva da análise do discurso, operando com fragmentos da situação discursiva em busca de relações intertextuais entre a televisão e o jornal.

A realização dessa análise foi feita com base nos seguintes referenciais teóricos: textos de Fairclough (2001), Breton (1999), Koch (2004), Maingueneau (2004), Orlandi (1999), Paulino (1995), Thompson (1995), Santaella (1996), Charaudeau (2006), dentre outros.

Paralelamente às leituras, foram sendo selecionadas manchetes de jornais — *Folha de S.Paulo* e *O Estado de S.Paulo* — utilizadas como legitimadoras dos assuntos discutidos no HGPE. Para isso, foi de grande ajuda os sites dos citados jornais. O caderno *Folha Eleições*, publicado pelo jornal *Folha de S.Paulo*, também foi um instrumento valioso para a realização dessa análise.

Na conclusão, são apresentadas algumas considerações acerca das relações intertextuais encontradas durante a análise discursiva. Evidencia-se neste ponto a intertextualidade nos meios de comunicação e nos discursos dos candidatos — Lula e José Serra — analisados durante a campanha eleitoral, especificamente no segundo turno da eleição presidencial de 2002. Alguns exemplos de intertextualidade explícita serão interpretados com o objetivo de mostrar qual a provável intenção do candidato ao lançar mão desse recurso.

1 REFERENCIAIS TEÓRICOS

O comportamento da mídia em geral — e da imprensa escrita em particular — tornou-se um dos elementos relevantes no estudo das eleições contemporâneas. Muito se atribuiu aos meios de comunicação no sentido de criar cenários favoráveis ou desfavoráveis para determinados candidatos, enquadrando os eventos de campanha sob este ou aquele prisma nas notícias. Em eleições presidenciais, com maior visibilidade da disputa eleitoral, torna-se especialmente interessante observar a cobertura jornalística de todo o processo e buscar entender e avaliar suas implicações políticas.

Cercada de indefinições e surpresas, a eleição presidencial de 2002 foi, desde o começo do ano, assunto relevante nas páginas políticas dos grandes jornais, ganhando progressivamente mais espaço e, nos últimos dois meses, cadernos especiais. A eleição presidencial de 2002 mobilizou positivamente o noticiário, contribuindo para o envolvimento do eleitorado em geral com o andamento do processo político. A imprensa empenhou-se em transformar as eleições em assunto noticiável, procurando antecipar-se à propaganda eleitoral, promovendo debates entre os candidatos, entrevistas e sabatinas amplamente divulgadas.

A seguir serão apresentados alguns conceitos teóricos relacionados com o tema do presente trabalho. São eles: discurso, o modelo tridimensional de Análise de Discurso Crítica, proposto por Fairclough, intertextualidade, argumentação, ideologia e mídia e representação política.

A linguagem é o maior empreendimento conjunto do ser humano e não pode ser limitado em seus estudos apenas a aspectos formais. Para estudar a linguagem é essencial um elevado grau de interdisciplinaridade que exige, do ponto de vista do discurso, o recurso a uma exterioridade constitutiva, deixando a língua de ser vista como um sistema ideológico neutro, mas como o lugar de confrontos ideológicos, entendida na sua materialidade por posições subjetivas e sociais. O conceito de discurso tornou-se desse modo a chave para contemplar a articulação entre o fenômeno lingüístico formal e os processos ideológicos de construção semântica.

O centro de interesse de grande parte das tendências lingüísticas, nas últimas décadas, tem sido deslocado da descrição de aspectos formais da língua como sistemas para a descrição de como os indivíduos ou grupos fazem uso dessa mesma língua em situações concretas e variadas de uso. Dessa forma torna-se importante estudar como a língua é utilizada pelos membros de uma sociedade e como tal uso permite analisarmos valores, crenças e ideologias da sociedade que representam. Desde a última década tem havido uma preocupação acentuada com relação à linguagem-sociedade, sendo que as pesquisas têm enfatizado a importância de se levar em consideração as práticas sociais e as implicações da análise lingüística crítica nas mudanças sociais.

Uma abordagem interdisciplinar e crítica do discurso, segundo Fairclough (1992) atualizada, revista e posteriormente repensada por Chouliaraki e Fairclough e por Van Dijk (1990,1993), tem como premissa a percepção do discurso como um elemento de práticas sociais que leva em consideração a relação — contexto sócio político e ideológico da sociedade onde os “textos” são produzidos. Torna-se

importante, também, lembrarmos que há sempre uma determinação histórica que relaciona o mundo com a linguagem e é por meio dessa perspectiva que podemos observar a influência das coerções sociais na construção do sentido.

A afirmação de que ao usarmos a língua estamos nos posicionando ideologicamente remonta a Bakhtin (1986), para quem o discurso é o lugar onde a língua e as ideologias se encontram. A linguagem, cada vez mais, vem se firmando como importante componente da prática social moderna, em diferentes áreas, como por exemplo, a política. A política, importante área da sociedade moderna, está centrada na comunicação de massa, a mídia, fato que coloca o uso da linguagem em posição central aumentando consideravelmente a intervenção consciente para adequar os diferentes usos de elementos lingüísticos e semióticos das práticas sociais, sempre relacionados a objetivos econômicos e políticos. Inserida nesse contexto, a abordagem do discurso em sua vertente crítica é um elemento social e politicamente importante na sociedade contemporânea e nos estudos da linguagem.

Não devemos, porém, tentar estabelecer uma relação direta entre as estruturas do discurso e as da sociedade, mas sim pensar que elas são mediadas pela cognição social que, segundo Van Dijk (1990), deve ser vista como um sistema de estratégias e estruturas mentais que influenciam e permitem a compreensão do discurso. Tais processos ocorrem simultaneamente em nossa mente, tanto em nossa memória pessoal, quando pensamos em fatos *ad hoc*, que estão representados em modelos individuais; bem como nas representações sócio culturais, construídas e compartilhadas pelos membros de um grupo ou de uma sociedade — *scripts* — conhecimentos, ideologias, normas e valores — uma forma de conhecimento coletivo, portanto, social.

A identidade social está relacionada ao caráter da mudança na modernidade, em particular à globalização, que exerce forte impacto sobre nossa identidade cultural. Desse modo, o conceito de discurso torna-se a chave para contemplar a articulação entre o fenômeno lingüístico formal e os processos ideológicos de sua construção.

Outro aspecto fundamental que estabelece a relação entre discurso e sociedade é a ideologia, para a qual há uma vasta literatura na área, bem como diferentes abordagens para seu estudo. Segundo Van Dijk (1998 e 2001), as ideologias são representações mentais que formam a base da cognição social, isto é, dos conhecimentos compartilhados e das atitudes de um grupo. Além da função social de coordenação, as ideologias têm funções cognitivas de organização de crença e valores.

Thompson (1995) classifica ideologia em dois tipos: as críticas e as neutras. As concepções neutras são aquelas que tentam caracterizar fenômenos como ideologia ou ideológicos sem considerá-los, necessariamente, enganadores ou ilusórios, ou de interesse de algum grupo em particular. A ideologia, segundo essas concepções neutras, tanto pode servir para sustentar a ação de grupos oprimidos que estejam em luta para sair dessa condição, quanto pode servir para dar sustentação à classe dominante em seu esforço de manter o poder. Em uma linha argumentativa, Thompson (1995) considera as contribuições mais recentes sobre ideologia (incluída a de Althusser) como “sistema de crenças, formas e práticas simbólicas”.

Identificar aspectos ideológicos no discurso da imprensa é fundamental, pois a comunicação de massa tem impacto central na análise da ideologia. Para Thompson (1995,1998), o que faz a sociedade contemporânea moderna é a presença da mídia que, juntamente com outras instituições — como o capitalismo industrial — tem sido responsável pela constituição do mundo como ele é hoje. Vivemos em um mundo cada vez mais interligado economicamente. Isso se deve em grande parte ao papel exercido pela indústria da mídia.

Responsável pela veiculação de formas simbólicas cruciais para a cultura moderna, a imprensa, mais que reproduzir dados da realidade, representa por meio da linguagem essa realidade, segundo escolhas específicas, utilizando-se de mecanismos que lhe são próprios e podem, em determinados contextos, contribuir para a naturalização de crenças, papéis sociais ou interpretações da realidade ideologizadas. A imprensa pode veicular matérias que contribuam para estabelecer ou sustentar, dentre outros, preconceito e relações de poder. Não obstante, por outro lado, as formas simbólicas por ela veiculadas podem servir para contestar posições de poder. O funcionamento da ideologia na linguagem tem como principal objetivo tornar naturalizado para os participantes o que, na verdade, é de interesse de um grupo social. A ideologia leva para o terreno do senso comum representações sobre o mundo que manifestam o interesse de um determinado grupo ou classe social, como se fosse neutro, universal ou de interesse de todos.

1.1 Discurso

O conceito de discurso surgiu em oposição à dicotomia saussuriana língua/fala, sendo a primeira, considerada parte de uma realidade social e estruturada em um conjunto de regras sistematizado; a segunda, uma realidade individual que prevê a autonomia de um sujeito falante.

Aqui entendemos por discurso o campo construído historicamente pela sociedade, no qual os sujeitos se constituem. Para Orlandi o discurso é um objeto histórico-social, cuja especificidade está em sua materialidade, que é lingüística.

Segundo Fairclough (2001, p. 90), o termo discurso se propõe a “considerar o uso da linguagem como forma de prática social e não como atividade puramente individual ou reflexo de variáveis situacionais.” Dessa forma, o discurso mantém uma relação dual com a estrutura social, pois, se por um lado é moldado e restringido por ela, por outro, é socialmente constitutivo, como afirma Foucault (2002). Fairclough (2001) sustenta ainda que os discursos não só refletem e representam entidades e relações sociais, como também as constroem e constituem. Partindo dessas idéias, ele apresenta uma visão tridimensional do discurso, por meio da qual o vê como texto, como prática discursiva e como prática social.

O modelo tridimensional de Análise de Discurso Crítica (ADC), proposto por Fairclough, distingue três dimensões no discurso — texto, prática discursiva e prática social —, segundo propósitos analíticos. Nesse modelo, a análise é, portanto, dividida em três etapas.

Por prática discursiva entendem-se os processos de produção, distribuição e consumo do texto, que são processos sociais relacionados a ambientes econômicos, políticos e institucionais particulares. A natureza da prática discursiva é variável entre os diferentes tipos de discurso, de acordo com fatores sociais envolvidos. A prática discursiva é mediadora entre o texto e a prática social, segundo Fairclough (2001, p. 35-36):

A conexão entre o texto e a prática social é vista como mediada pela prática discursiva: de um lado, os processos de produção e interpretação são formados pela natureza da prática social, ajudando também a formá-la e, por outro lado, o processo de produção forma (e deixa vestígios) no texto, e o processo interpretativo opera sobre 'pistas' no texto.

O que Fairclough (2001) propõe, em *Discurso e mudança social*, é um modelo tridimensional de Análise de Discurso, que compreende a análise da prática discursiva, do texto e da prática social.

O modelo de análise do texto é pormenorizado em categorias. São categorias da análise textual, o vocabulário, a gramática, a coesão e a estrutura textual. O estudo do vocabulário trata das palavras individuais — neologismos, lexicalizações, relexicalizações de domínios da experiência, superexpressão, relações entre palavras e sentidos — e a gramática das palavras combinadas em frases. A coesão trata das ligações entre as frases, por meio de mecanismos de referência, palavras de mesmo campo semântico, sinônimos próximos e conjunções. A estrutura textual refere-se às propriedades organizacionais do texto em larga escala, às maneiras e à ordem em que elementos são combinados.

Na análise das práticas discursivas, participam as atividades cognitivas de produção, distribuição e consumo do texto. Analisam-se também as categorias força, coerência e intertextualidade. A força dos enunciados refere-se aos tipos de atos de fala desempenhados; à coerência, às conexões e inferências necessárias e seu apoio em pressupostos ideológicos; a análise intertextual refere-se às relações dialógicas entre o texto e outros textos (intertextualidade) e às relações entre ordens de discurso (interdiscursividade).

A análise da prática social está relacionada aos aspectos ideológicos e hegemônicos na instância discursiva analisada. Na categoria ideologia, observa-se os aspectos do texto que podem ser investidos ideologicamente, como os sentidos das palavras, as pressuposições, as metáforas, o estilo. Na categoria hegemonia, observa-se as orientações da prática social, que podem ser orientações econômicas, políticas, ideológicas e culturais. Procura-se investigar como o texto se insere em focos de luta hegemônica, colaborando na articulação, desarticulação e rearticulação de complexos ideológicos.

As categorias analíticas propostas em *Discurso e Mudança Social* para cada uma das dimensões da Análise de Discurso podem ser agrupadas conforme propõe o quadro 1:

Quadro 1: Categorias analíticas propostas no modelo tridimensional.

Texto	Prática Discursiva	Prática Social
Vocabulários	Produção	Ideologia
Gramática	Distribuição	Sentidos
Coesão	Consumo	Pressuposições
Estrutura	Contexto	Metáforas
Textual	Força	Hegemonia
	Coerência	Econômica, política,
	Intertextualidade	Culturais e ideológicas

Entender o uso da linguagem como prática social implica compreendê-la como um modo de ação historicamente situado, que é constituído socialmente, mas também é constitutivo de identidades sociais, relações sociais e sistemas de conhecimento e crença.

Apesar de o conceito de prática social estar presente na abordagem teórica, observa-se, no modelo tridimensional de ADC, a centralidade do discurso. Nesse modelo, o discurso como produto recebe tratamento mais central que aquele a ele dispensado no desenvolvimento da elaboração teórica apresentado em 1999. A análise da prática social se dá pelo texto. É por meio dele que se exploram as estruturas de dominação, as operações de ideologia e as relações sociais.

1.2 Intertextualidade

Segundo Fávero e Koch (1985), o conceito de intertextualidade abrange as várias formas pelas quais a produção e a recepção de um texto pressupõe o conhecimento de outros textos, isto é, “diz respeito aos fatores que tornam a utilização de um texto dependente de um ou mais textos previamente existentes” (FÁVERO ; KOCH, 1985, p. 28).

Sentindo a necessidade de ampliar este conceito, Koch (1986) propõe a divisão da noção de intertextualidade em um sentido amplo e em um sentido restrito.

Para Koch, “em sentido amplo, é lícito afirmar que a intertextualidade se faz presente em todo e qualquer texto” (1986, p. 40). Conforme Orlandi (1987), um texto relaciona-se com outros textos dos quais nasce e para os quais aponta (seu futuro discursivo), o que caracteriza todo texto como necessariamente incompleto. Incompletude atestada tanto pela correspondência de um texto com outros textos, quanto pela sua ligação com a experiência do leitor em relação à linguagem, seu conhecimento de mundo, à sua ideologia, etc.

Segundo Kristeva (1974), a “palavra literária” encontra-se numa intersecção tridimensional, num “cruzamento de superfícies textuais”, três dimensões que correspondem ao sujeito da escritura, ao destinatário e aos textos exteriores. Enquanto que, horizontalmente, a palavra no texto pertence simultaneamente ao sujeito da escritura e ao destinatário, verticalmente, ela está “direcionada para o corpus literário anterior ou sincrônico” (KRISTEVA, 1974, p. 62-63).

A intertextualidade, numa concepção ampla, se faz presente em toda manifestação textual-discursiva, e configura-se como condição de existência do próprio discurso. A esta noção, pode-se equiparar a noção de interdiscursividade, sendo este o lugar em que se constitui o sentido do texto (KOCH, 1991, p. 530-531). A interdiscursividade configura-se como o processo de incorporação de temas e/ou figuras de um discurso em outro (FIORIN, 2003, p. 32).

Para Koch, a intertextualidade em sentido restrito, se dá quando há a relação de um texto com outros textos previamente e efetivamente produzidos, ou seja, “quando, em um texto, está inserido outro texto (intertexto) anteriormente produzido” (KOCH, 1997, p. 108).

Portanto, podemos diferenciar interdiscursividade, como sinônimo de intertextualidade numa perspectiva ampla e como fenômeno inerente à constituição do discurso, de intertextualidade, como forma de manifestação particular daquela. Como explica Fiorin: “A interdiscursividade não implica a intertextualidade, embora o contrário seja verdadeiro, pois, ao se referir a um texto, o enunciador se refere, também, ao discurso que ele manifesta” (BARROS ; FIORIN, 2003, p. 35).

No conjunto das similaridades, ou a intertextualidade das semelhanças, fazem parte os textos que incorporam um intertexto com o intuito de seguir-lhe a orientação argumentativa ou “como modo de transmitir valores ou manter a vigência ideológica de uma linguagem” (SANT’ANNA, 2000, p. 22). No conjunto das diferenças, ou intertextualidade das diferenças, estão os textos que incorporam intertextos para ridicularizar, refutar, colocar em questão o texto original, ou seja, argumentar num sentido diferente ou “contra-ideológico”.

Segundo Fairclough (2001), a intertextualidade é uma propriedade de todos os enunciados, que são “povoados e, na verdade, constituídos por pedaços de enunciados de outros, mais ou menos explícitos ou completos”(op. Cit, p. 134). Essa produtividade característica da intertextualidade (advinda da possibilidade de se transformar textos anteriores e reestruturá-los por meio da criação de novos textos) é, contudo, socialmente limitada. Daí surge a relação entre intertextualidade e

hegemonia, uma vez que a primeira não tem como explicar as restrições que lhe são impostas; “ela precisa ser combinada com uma teoria de relações de poder e de como elas moldam (e são moldadas por) estruturas e práticas sociais”. (idem, p.135)

Fairclough apresenta ainda uma distinção utilizada por autores franceses entre intertextualidade manifesta e intertextualidade constitutiva. Na primeira, outros textos estão explicitamente presentes no contexto sob análise (por exemplo, por meio de aspas, citações diretas ou indiretas, pressuposições, negações, metadiscurso e ironia); na segunda, ocorre uma configuração de convenções discursivas que entram em sua produção, mas que não são marcadas explicitamente.

1.2.1 Intertextualidade nas campanhas eleitorais

Diversos estudos na área indicam que o campo político e a mídia atuam de maneira cada vez mais entrelaçada, realimentando-se, uma vez que os meios de comunicação agenciam e potencializam os conteúdos culturais vigentes na sociedade (RUBIM, 1994; WOLF, 1995; MIGUEL, 1998; OLIVEIRA, 1999; SILVESTRIN, 2000). Essa proximidade do campo político com a mídia serve como fio condutor do conceito de intertextualidade também para as campanhas eleitorais, uma vez que os processos intertextuais também são encontrados tanto nos meios de comunicação como também na cultura.

A explanação acima tem como base Paulino *et alii* (1995), que afirma que toda produção humana pode ser considerada como texto a ser lido. Deste modo também o espaço da cultura em todas as suas manifestações como moda, arte e

forma de fazer política é, pois, intertextual, uma vez que todos os objetos e processos culturais podem ser tomados como textos. Cabe lembrar que, nas campanhas, como em qualquer processo político, embora, em um primeiro momento, as diversas mídias passem a impressão de competirem entre si, na verdade, as mesmas se complementam, se inter-relacionam.

Santaella (1996) aponta o processo de complementação entre as mídias, ou seja, o processo intertextual como “redes complementares”, em que a partir dessa intercomplementaridade das mídias o interesse despertado pelas informações junto aos meios pode levar o indivíduo envolvido nesse processo a buscar aprofundamento das informações em outro veículo. Se a cultura política e os meios de comunicação são fundamentais nas campanhas políticas e ambos podem ser considerados como espaços intertextuais, é coerente afirmar que a intertextualidade também pode ser encontrada nas campanhas eleitorais.

Um bom exemplo disso pode ser a afirmação de Verón (1983), citado por Lima (1996), quando diz que o discurso político estrutura seus contratos de leitura acionando as marcas inerentes ao gênero, por meio das estratégias utilizadas na propaganda e no horário eleitoral. Ou seja, o discurso político é estruturado com base nas estratégias e promessas do Horário Gratuito da Propaganda Eleitoral ou das propagandas eleitorais. Essa capacidade do discurso aproveitar textos da propaganda eleitoral, de discursos econômicos ou culturais da sociedade é algo similar ao discurso da televisão aproveitar notícias ou textos da mídia impressa ou vice-versa.

1.3 Argumentação

O estudo dos argumentos ultrapassa os limites dos aspectos formais dos fenômenos comunicacionais, destacando a importância dos significados e das interpretações dos contextos. A partir destes, as idéias comunicadas estão inseridas em um contexto mais abrangente, estabelecendo maior sentido à significação. A fim de compreender o processo de interpretação dos argumentos, devem-se pesquisar os sentidos que estes recebem pelos diversos grupos sociais. É preciso interpretar como eles são percebidos e assimilados pelos receptores envolvidos no processo comunicacional, considerando os sentidos e as práticas sociais vinculadas.

Breton (1999, p.7), em sua obra *A Argumentação na Comunicação*, conceitua os argumentos como ações humanas que têm o objetivo de convencer. Para atingir este propósito, são utilizados vários “procedimentos complexos que põem em ação toda a riqueza dos comportamentos humanos”. O conhecimento destes meios é responsável pelo acionamento de raciocínios em situações comunicativas.

De acordo com o mesmo autor, o ato de convencer, muitas vezes, é utilizado como uma alternativa ao uso da violência física. Breton classifica os argumentos em vários tipos: retóricos, opinião comum, religiosos, científicos e afetivo-sexuais. No caso da publicidade, considera-se que a maior parte dos argumentos veiculados é proveniente do senso comum.

O argumento é aqui entendido não como um acontecimento, frase ou ponto isolado, pois a sua força depende do modo como ele se articula com vários outros. Estes estão vinculados às áreas de grande consenso, nas quais, inclusive, remetem a outros argumentos. A eficácia da publicidade está em produzir uma série de argumentos que são recolhidos nos vários sentidos comuns existentes na sociedade. Trata-se do que é consensual entre os indivíduos. Na maior parte dos casos, são verdades pré-estabelecidas e que não são questionadas socialmente. Trata-se de pontos de vista amplamente aceitos, que se adaptam facilmente a contextos de argumentação distintos. Isto, inclusive, é um dos fatores que garantem a sua aceitação pela grande maioria do público.

Boaventura de Sousa Santos, em *Introdução a uma Ciência Pós-moderna* (1989), afirmou que o conceito de auditório é uma peça-chave na teoria da argumentação. Trata-se do grupo social do qual o argumentante pretende convencer com os seus argumentos. Neste caso, o emissor, ou a publicidade, deve conhecer o seu público e tentar adaptar-se a ele, pois, do contrário, os seus argumentos podem não ser aceitos.

As mídias tentam criar estratégias para obter a adesão da sua audiência, utilizando técnicas de persuasão e convencimento. Com o objetivo de influenciá-la, a publicidade precisa criar mecanismos de adaptação ao seu público e, para que este processo seja bem sucedido, deve conhecer as suas redes intersubjetivas. É necessário, no entanto, que os argumentos possuam uma consistência mínima e que sua práxis seja aceita pelos receptores, ou então não são incorporados.

Segundo Sousa Santos (2002), para que estes argumentos sejam aplicados devem ser preenchidas duas condições básicas. A primeira é a existência de algumas premissas pré-aceitas socialmente, que funcionam como o ponto de partida para o desenvolvimento da argumentação. A segunda refere-se à obrigatoriedade de um público a ser persuadido ou convencido. A partir destes dois elementos, o argumentante pode estabelecer um acordo prévio com o público, que é a base para inserir o convencimento em uma perspectiva comunicacional.

Além de identificar os argumentos, deve-se tentar compreendê-los e explicar a sua validade. Isto implica, principalmente, em entender porque alguns são mais aceitos que outros. É importante lembrar que o mesmo argumento pode ser interpretado de modo diferenciado pelos diversos sujeitos envolvidos. Os receptores podem realizar múltiplas leituras de uma mesma peça publicitária, modificando, inclusive, o seu sentido original.

Como vimos, todo texto argumentativo visa à adesão de um determinado auditório: o locutor busca envolver seus interlocutores para que estes aceitem o seu ponto de vista.

A necessidade de convencer a platéia leva o locutor a escolher argumentos que corroborem a sua tese ou que invalidem outras posições, contraditórias à sua e que possam emergir em seu texto. Por isso, a seleção de dados é de extrema importância no processo de construção do discurso argumentativo.

A teoria sobre argumentação apresentada auxiliará na análise do comportamento dos agentes no jogo político. Isto é, as estratégias discursivas utilizadas para o posicionamento dos candidatos e partidos no cenário eleitoral, as orientações das ações, iniciativas, defesas e reações empreendidas, a postura dos concorrentes na disputa e os meios e apelos empregados para persuadir, seduzir, atrair e conquistar os eleitores para as alternativas políticas propostas.

1.4 Ideologia

A proposta teórica metodológica de John B. Thompson busca entrelaçar meios de comunicação, cultura e ideologia na modernidade. Sua concepção de ideologia é a seguinte:

... proponho conceitualizar ideologia em termos das maneiras como o sentido mobilizado pelas formas simbólicas, serve para estabelecer e sustentar relações de dominação: estabelecer, querendo significar que o sentido pode criar ativamente e instituir relações de dominação através de um contínuo processo de produção e recepção de formas simbólicas. (THOMPSON, 1995, p. 79).

O sentido de que fala o autor é o sentido das formas simbólicas que estão inseridas nos contextos sociais. Ele entende por formas simbólicas um amplo espectro de ações e falas, imagens e textos que são reproduzidas por sujeitos, reconhecidas por eles e outros como construtos significativos. Isto indica que as formas simbólicas estão sempre dentro de contextos e processos socialmente estruturados. Na busca de mostrar como o sentido serve para estabelecer e sustentar relações de dominação são indicados alguns modos de operações gerais e maneiras como podem estar ligados em circunstâncias particulares com estratégias de produção simbólica.

Para auxiliar nossa compreensão a respeito da conceituação de ideologia em Thompson, torna-se fundamental entender que ele, ao se remeter aos fenômenos culturais, analisa cultura pensando-a como o estudo da constituição significativa e da contextualização social das formas simbólicas (THOMPSON, 1995, p. 166).

A proposta de John B. Thompson, com relação ao que ele indica concretamente para análise das formas simbólicas em circunstâncias específicas, busca organizar a discussão sobre a natureza e o papel da ideologia, sua relação com a linguagem, com o poder e com o contexto social e as maneiras como essa ideologia pode ser analisada e interpretada, em casos específicos, dentro de um referencial teórico sistemático. Dá ênfase às formas e aos processos sociais dentro dos quais, e pelos quais, as formas simbólicas permeiam o mundo social. Destaca o desenvolvimento dos meios de comunicação social, que considera como a característica essencial da cultura moderna e uma dimensão central das sociedades modernas.

Ele argumenta que a análise das formas simbólicas pode ser conceitualizada mais apropriadamente em termos de marco referencial metodológico que descreve como Hermenêutica de Profundidade (HP). Thompson coloca em evidência o fato de que o objeto de análise é uma construção simbólica significativa, que exige interpretação. Designa um papel central ao processo de interpretação, pois somente deste modo poderemos fazer justiça ao caráter distintivo do campo-objeto. O autor recorda que as formas simbólicas estão inseridas em contextos sociais e históricos de diferentes tipos e, sendo construções simbólicas significativas, elas estão estruturadas internamente de várias maneiras. Ele acredita que a

Hermenêutica de Profundidade apresenta uma perspectiva dentro da qual esses vários métodos de análise podem ser sistematicamente inter-relacionados, suas potencialidades podem ser consideradas e os seus limites definidos.

O enfoque da HP deve aceitar e levar em consideração as maneiras em que as formas simbólicas são interpretadas pelos sujeitos que constituem o campo-sujeito-objeto, ou seja, a hermenêutica da vida quotidiana ou da doxa é o ponto de partida primordial para o enfoque da HP. Esse enfoque deve se basear, o quanto possível, sobre uma elucidação das maneiras como as formas simbólicas são interpretadas e compreendidas pelas pessoas que as produzem e as recebem na sua vida cotidiana. As três fases do enfoque da HP podem ser descritas como análise sócio-histórica, análise formal ou discursiva e interpretação-reinterpretação. Segundo o autor, o objetivo da análise sócio-histórica é reconstruir as condições sociais e históricas de produção, circulação e recepção das formas simbólicas.

Os objetos e expressões que circulam nos campos sociais são também construções simbólicas complexas que apresentam uma estrutura articulada. Essa característica, diz ele, exige uma segunda fase de análise, que pode ser descrita como formal ou discursiva. Para realizar tal trabalho ele sugere cinco tipos de investigação: análise semiótica, da conversação, sintática, narrativa e argumentativa.

A terceira e última fase do enfoque da HP ele chama de interpretação-reinterpretação. A interpretação implica um movimento novo de pensamento, ela procede por síntese, por construção criativa de possíveis significados: Por mais rigorosos e sistemáticos que os métodos de análise formal ou discursiva possam ser, eles não podem abolir a necessidade de uma construção criativa do significado, isto é, de uma explicação interpretativa do que está representado ou do que é dito. (THOMPSON, 1995, p. 375).

O autor procura mostrar como o referencial metodológico da HP pode ser empregado para os fins de interpretar a ideologia, tomando a interpretação da ideologia como uma forma específica de HP: "Interpretar a ideologia é explicitar a conexão entre o sentido mobilizado pelas formas simbólicas e as relações de dominação que este sentido ajuda a estabelecer e sustentar." (Thompson, 1995, p. 379). Ele percebe a ruptura entre produção e recepção como uma ruptura estruturada, em que os produtores de formas simbólicas, embora dependentes, até certo ponto, de receptores para a valorização das formas simbólicas, são institucionalmente instruídos e obrigados a produzir formas simbólicas na ausência de respostas diretas dos receptores. Com isso em mente, podemos nos aproximar das formas simbólicas mediadas pelos meios de comunicação de massa, distinguindo três aspectos ou campos objetivos que denomina como "enfoque tríplice".

O primeiro aspecto é o da produção e transmissão ou difusão das formas simbólicas, o segundo é a construção da mensagem dos meios de comunicação e o terceiro é a recepção e a apropriação das mensagens dos meios. Sendo assim, J. B. Thompson (1995, p. 395-396) afirma que:

A análise da produção e transmissão é essencial à interpretação do caráter ideológico das mensagens, pois ela lança uma luz sobre as instituições e as relações sociais dentro das quais essas mensagens são produzidas e difundidas, bem como sobre as afirmações e pressupostos dos produtores. O estudo da construção das mensagens é essencial porque ele examina as características estruturais em virtude das quais elas se constituem em fenômenos simbólicos complexos, capazes de mobilizar o significado. Finalmente, o estudo da recepção e a apropriação das mensagens é essencial porque ele toma em consideração tanto as condições sócio-históricas em que as mensagens são recebidas pelas pessoas, como as maneiras como essas pessoas entendem as mensagens e as incorporam em suas vidas.

O autor alerta que a idéia de que os receptores de mensagens são espectadores passivos é um mito enganador que não condiz com o caráter real da apropriação, como um processo contínuo de interpretação e incorporação. Ele esclarece que o mito do receptor passivo anda junto com a falácia do internalismo, é o equivalente metodológico, do lado da recepção-apropriação, da falsa tentativa de inferir as conseqüências das mensagens apenas à estrutura e conteúdo das mesmas. Conclui que o objeto por si só não mobiliza sentido. Thompson, nas observações que faz, remete suas questões relacionando-as à comunicação de massa.

O sujeito ao produzir um discurso se posiciona social e historicamente e dessa forma assume uma formação ideológica e fala de dentro desta. Assim, ao se posicionar ideologicamente, o locutor é forçado a limitar e direcionar seu discurso para que não ocorram conflitos e contradições, o que poderia dificultar e impedir a adesão dos interlocutores — elemento fundamental para o sucesso do discurso político. O sujeito é levado, então, a deixar de fora de seu discurso elementos que possam trazer à tona outras formações ideológicas, estabelecendo-se, assim, uma seleção de crenças, valores e formas lingüísticas, que se denomina formação discursiva e que pode ser definida como “o que pode e deve ser dito”.

1.5 Mídia e representação política

O prodigioso desenvolvimento dos meios de comunicação modificou todo o ambiente político. O contato entre líderes políticos e sua base, a relação dos cidadãos com o universo das questões públicas e mesmo o processo de governo sentiram — e muito — o impacto da evolução tecnológica da mídia.

Ocupando uma posição cada vez mais destacada na vida de seus espectadores como fonte de informação e entretenimento, a televisão reorganizou os ritmos da vida cotidiana, os espaços domésticos e também as fronteiras entre diferentes esferas sociais. Aprofundou as transformações no discurso político, de certa maneira, unindo o sentimento de intimidade, transmitido pelo rádio, com o apelo imagético próprio do cinema.

Nas sociedades contemporâneas, a mídia é o principal instrumento de difusão das visões de mundo e dos projetos políticos; é o local em que estão expostas as diversas representações do mundo social, associadas aos diversos grupos e interesses presentes na sociedade. Contudo, os discursos que ela veicula não esgotam a pluralidade de perspectivas e interesses presentes na sociedade. Os meios de comunicação reproduzem mal a diversidade social, o que acarreta consequências significativas para o exercício da democracia. Todos os grandes órgãos de mídia compartilham de uma mesma visão de mundo, que inclui em especial o compromisso com a ordem capitalista. O mercado da mídia está cada vez mais concentrado e internacionalizado. As empresas que o dominam têm um peso crescente na economia como um todo. O fenômeno denominado “convergência tecnológica” vem agrupando indústrias de informação e entretenimento, de aparelhos eletrônicos e de telefonia em mega-conglomerados que, via de regra, têm grande participação em outros ramos de produção. As empresas de mídia são em sua maior parte dependentes de outras grandes empresas capitalistas, suas anunciantes.

A influência mais evidente dos meios de comunicação sobre o campo político está na formação do capital político. Bordieu(1990) distingue duas espécies básicas de capital político. O capital “delegado”, ligado à ocupação de um determinado cargo institucional, seja ele um mandato parlamentar ou executivo, uma função de confiança em um escalão governamental ou uma posição de poder na estrutura partidária. Já o capital “transferido” nasce da conversão para a política de outro tipo de capital obtido em campo diverso. É o caso daqueles que fazem da notoriedade artística ou profissional a alavanca para o sucesso nas urnas. O mesmo ocorre com economistas e engenheiros, que são chamados para ocupar importantes funções decisórias no governo (conversão de capital técnico), ou empresários, que ingressam na vida parlamentar após dispendiosas campanhas eleitorais (conversão de capital econômico).

A influência dos meios de comunicação também é particularmente sensível em um momento crucial do jogo político: a definição de agenda. A mídia possui a capacidade de formular as preocupações públicas. O impacto da definição de agenda pelos meios é perceptível não apenas no cidadão comum, que tende a entender como mais importante as questões destacadas pelos meios de comunicação, mas também no comportamento de líderes políticos e de funcionários públicos, que se vêem na obrigação de dar uma resposta àquelas questões.

Os agentes que detêm maior capital político são capazes de orientar o noticiário (e, por consequência, a agenda pública) por meio de entrevistas e declarações. Na cena política brasileira recente ninguém personificou melhor tal posição do que o senador baiano Antonio Carlos Magalhães. Com um jogo estudado de ameaças, denúncias e insinuações, ele modelava a cobertura política da

imprensa e por meio dela forçava o posicionamento de outros agentes do campo político. O senador incorporou critérios jornalísticos de relevância, utilizando-os para produzir informações que despertassem interesse suficiente, por seu caráter bombástico ou inusitado. Mas usava-os para alcançar seus fins próprios. Neste caso, os imperativos do campo da mídia são colocados a serviço de uma lógica política autônoma.

O próprio campo da mídia não é autônomo, pois incorpora, em parte — significativa, aliás —, objetivos derivados do campo econômico. O círculo se fecha com a percepção da influência mútua entre os campos político e econômico, cujas expressões mais evidentes são financiamento de campanhas eleitorais e *lobby* empresarial, no sentido da economia para a política, e o efeito das medidas de política macroeconômica e dos contratos governamentais, no sentido inverso. A compreensão dessa rede de influências cruzadas permite entender a utilização da mídia como forma de pressão política em busca de objetivos econômicos. Esse é um fenômeno comum em estados periféricos, onde jornais ou emissoras de rádio e tevê podem estar a serviço de empreiteiras ou concessionárias de serviços públicos, mas também observável em centros maiores ou em âmbito nacional. Neste caso, a colonização da empresa de mídia pela lógica econômica não ocorre na forma da luta pelo mercado, mas da busca deliberada de determinados resultados políticos.

A mídia constitui atualmente o principal espaço de contato entre o eleitor e o mundo político. É basicamente através do espaço midiático que o eleitor busca informações sobre as características dos candidatos, os fatos da campanha, os projetos propostos e os elementos simbólico e valorativo relevantes para a decisão do seu voto.

Vamos procurar entender o uso estratégico das diferentes mídias pelos atores políticos e pelos agentes da competição eleitoral — partidos e candidatos — para posicionar suas candidaturas no cenário eleitoral, atrair e conquistar o voto dos eleitores e difundir programas e ideologias. Isto inclui a análise das estratégias de persuasão política da propaganda eleitoral (HGPE) no rádio e na televisão, debates políticos e eleitorais, comícios públicos, argumentação e retórica política, marketing político e eleitoral.

2 METODOLOGIA DE ANÁLISE

Ao se buscar uma primeira conceituação de intertextualidade, encontram-se algumas divergências. No entanto, existe uma relativa concordância com Paulino *et alii* (1995) de que, enquanto conceito operacional de teoria e crítica literária, a intertextualidade foi estudada primeiramente pelo pensador russo Mikhail Bakhtin, que caracteriza o romance moderno como dialógico: um tipo de texto onde diversas vozes da sociedade estão presentes e se entrecruzam, relativizando o poder de uma única voz condutora.

De acordo com Nascimento (1997), o termo intertextualidade foi introduzido por Kristeva em 1974, ao fazer uma leitura da obra de Bakhtin, que estabeleceu na teoria literária as bases para se entender o texto em uma perspectiva na qual se considera que todo texto se constrói como um mosaico de citações, em que todo texto é a absorção de outro texto, é a retomada de outros textos.

Depois de colocado em circulação por Kristeva (1974), o termo intertextualidade tornou-se bastante amplo e pode ser explorado de diferentes maneiras. Maingueneau (1998), afirma que intertextualidade envia tanto a uma propriedade constitutiva de todo texto, como ao conjunto das relações explícitas ou implícitas que um texto mantém com outros textos. Para a autora a primeira acepção do termo é uma variante de interdiscursividade que ela caracteriza como um conjunto de discursos articulados entre si. Em sua obra a autora afirma que o termo intertexto é freqüentemente empregado para designar um conjunto de textos ligados

por relações intertextuais, ou seja, a intertextualidade supõe a presença de um texto em outro.

A obra de Paulino *et alii* (1995), apesar de direcionada a professores e alunos de literatura do Ensino Médio, é a que mais se aproxima de uma elucidação quanto a possibilidades intertextuais junto aos meios de comunicação. Ao tratar a cultura como um jogo intertextual, os autores possibilitam uma leitura da comunicação intertextual, tendo em vista a estreita relação entre cultura e comunicação. Para os autores toda e qualquer produção humana pode ser considerada texto a ser lido, a sociedade como um todo pode ser vista como uma grande rede intertextual, uma vez que o homem interage nessa sociedade, marcando-a com suas intervenções. É de suma importância estudar a intertextualidade, pois ela envolve objetos, atitudes, valores e processos culturais como textos.

Thompson (1998, p. 100) também consegue explicar de maneira clara essa inter-relação encontrada nos meios de comunicação, que o autor chama de *mediação estendida*:

Em um mundo caracterizado por múltiplas formas de transmissão da mídia é também comum que as mensagens da mídia sejam recebidas por outras organizações e incorporada em novas mensagens, em um processo que pode ser descrito como mediação estendida. Há um grau relativamente alto de auto-referenciamento dentro da mídia, no sentido de que as mensagens da mídia comumente se referem a outras mensagens ou eventos por ela transmitidos.

Deve-se salientar, no entanto, que este processo interacional entre os meios se dá de forma tão freqüente e rotineira em nossa sociedade, que quase passa despercebido. Por exemplo, um jornal impresso pode relatar com tranqüilidade o que alguém disse numa entrevista dada ao rádio ou à televisão em um momento anterior. Um outro exemplo pode ser a adaptação de alguma obra literária para a televisão ou cinema, ou ainda quando as artes plásticas se aproveitam de mensagens publicitárias ou recortes de jornal para utilizarem os meios de comunicação.

É Queiróz (1993) que, por meio de análises dos discursos de grandes jornais brasileiros no período de 1985, torna-se convicto da legitimação e intertextualidade entre os meios e afirma que o jornal, revista ou qualquer publicação cumpre uma função referenciadora e subsidiária à TV. O autor afirma que o discurso nascido na linguagem da televisão é alimentado pelo discurso dos jornais diários, num sentido de intertextualidade ou de *continuum*, como afirma Orlandi (1988), quando diz que um discurso nasce em outro que é sua matéria prima e aponta para outro, seu futuro discursivo. Em outras palavras, a TV usa da imprensa, especificamente do jornal, para legitimar seu discurso cada vez que usa da repetição como reforço de um discurso para outro.

De modo a caminhar em direção ao objetivo do trabalho, devem-se somar ao raciocínio acima afirmações como a de Silvestrin (2000, p. 144) “Nos discursos políticos, por exemplo, a prática intertextual (interdiscursiva) é constante, pois com freqüência um candidato remete a um já dito ou a um dizer do possível adversário”. Dentro dessa linha de raciocínio é que se deu a escolha do objeto de estudo desse trabalho, que sugere uma investigação e verificação da existência de

intertextualidade e de um discurso legitimador do jornal em relação à TV, especificamente no conteúdo das produções dos meios de comunicação para os processos eleitorais.

Após a exposição acima, deve-se evidenciar, no entanto, que os autores mais direcionados à área específica da comunicação como Thompson (1998) e Santaella (1996), quando discutem uma possível relação entre os diferentes meios de comunicação, normalmente contribuem com uma conceituação própria sobre o fenômeno, ou seja, não se referem ao mesmo como intertextualidade em seu sentido primeiro sugerido por Kristeva (1974), que o concebe como um mosaico de citações, onde se encontra no texto a presença de outros textos.

Quanto ao processo de pesquisa, Bauer e Gaskell (2003) consideram útil distinguir suas quatro dimensões. Primeiro, os princípios de delineamento, tais como estudo de caso, estudo comparativo, levantamento por amostragem, etc. Segundo, os métodos de coleta de dados, tais como a entrevista, a observação e a busca de documentos. Terceiro, o tratamento analítico dos dados, tais como a análise de conteúdo, a análise retórica, a análise de discurso. Finalmente, os interesses do conhecimento que são o controle, a construção de consenso e a emancipação dos sujeitos do estudo.

Após o levantamento teórico para o desenvolvimento deste trabalho foi realizada uma análise da amostra do material referente à propaganda eleitoral, visando encontrar indícios da existência da intertextualidade entre os meios e legitimação do discurso da televisão pelo discurso do jornal no âmbito eleitoral. Para tanto, foram comparados os discursos como um todo, levando em consideração

todas as ferramentas disponíveis na elaboração da estratégia discursiva dos mesmos.

A seleção do veículo jornal e das matérias jornalísticas durante o processo eleitoral como objeto de análise se deu devido às características inerentes ao jornalismo impresso, como a capacidade de refletir dados e opiniões, uma vez que também se apresenta como um processo social articulado a partir da relação meio de comunicação, acontecimento e coletividade, transmitindo informações atuais em função de interesses e expectativas.

No que se refere à televisão, outro item da análise, a seleção se deu porque, mesmo com o grande número de estudos no campo político referentes à televisão, o estudo da propaganda política propriamente dito ainda se encontra em estágio preliminar, longe de ser estruturado. Levou-se também em consideração a insuficiência de estudos acerca da intertextualidade e sua relação com os meios de comunicação.

A escolha dos programas veiculados no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) se justifica por serem esses os espaços mais significativos da difusão de discursos e das propostas dos atores políticos. Entre os programas do HGPE apresentados foi feito um recorte de maneira a analisar apenas os programas dos candidatos Luiz Inácio Lula da Silva e José Serra exibidos no segundo turno. A escolha do objeto da análise teve como preocupação central que o *corpus* de alguma maneira evidenciasse possíveis questões de intertextualidade. Foram analisados somente os programas do segundo turno, deixando de lado evidentemente os programas reapresentados.

A análise das estratégias discursivas dos candidatos selecionados tomou como objeto de investigação os programas que foram ao ar no HGPE, transmitidos entre os dias 11 e 25 de outubro de 2002. Maior atenção foi dada aos programas onde se evidenciou a utilização do discurso jornalístico para viabilizar a construção do discurso apresentado. Tal recorte levou em consideração programas que apresentavam características de relações intertextuais com os jornais. Os jornais selecionados foram *O Estado de S.Paulo* e *Folha de S.Paulo*. Esta escolha se deveu ao fato de que estes são os jornais de maior tiragem e com cobertura em todo o estado de São Paulo.

A estratégia metodológica de observação inicial dos conteúdos dos textos jornalísticos se baseou em uma leitura atenta destes discursos. Depois, procedeu-se à análise da relação de mútua influência entre os meios, o que a televisão usou daquilo que o jornal veiculou e como o jornal se referiu ao que foi veiculado pela televisão. Em suma, observou-se a intertextualidade e legitimação entre os meios, a incidência do discurso de um meio quando utilizado por outro.

Foram também estabelecidas algumas categorias de análise para comparar a existência de intertextualidade na estratégia discursiva dos candidatos. Primeiramente é focalizada a construção da imagem dos mesmos. Em seguida, a construção da imagem do País. Em terceiro lugar, priorizou-se a análise dos principais temas da campanha e da legitimação buscada junto aos grandes jornais. Posteriormente, voltou-se a atenção para a verificação dos discursos veiculados sobre a crise que o País atravessava que tinha também uma dimensão global e encontrava legitimação nos outros meios de comunicação. Por fim, analisou-se

como a estratégia do candidato se adaptou à lógica da mídia, ou seja, utilizou os recursos midiáticos de modo a conseguir melhores resultados.

3 ANÁLISE DOS DADOS

3.1 Comentários iniciais

A imprensa brasileira realizou uma cobertura abrangente das eleições em 2002. No caso da televisão, isto ocorreu de modo ainda mais intenso. O espaço dedicado aos candidatos em programas de entretenimento e de jornalismo ajudou os eleitores a conhecerem melhor os políticos e suas propostas. Entretanto, foram o horário partidário e o horário eleitoral gratuito que causaram alterações significativas nos percentuais de votos dos candidatos e aumentaram o interesse pelas pesquisas na campanha.

Lula teve desde o início boa campanha em termos de agenda positiva a ser coberta pelos jornais. Esteve, durante todo o período, em primeiro lugar nas intenções de voto, o que sempre significa espaço nos jornais. Angariou apoios políticos e sociais relevantes. Como pontos fracos, a reação negativa do mercado financeiro ao seu favoritismo eleitoral e as denúncias envolvendo a prefeitura petista de Santo André.

A campanha de José Serra, por sua vez, sofreu toda sorte de problemas, desde o rompimento com o PFL, que desencadeou inesperada reação política, cindindo de forma aparentemente definitiva o bloco governista que já durava dois mandatos, a resistência de setores do próprio PSDB à sua candidatura, dificuldade para encontrar candidato a vice-presidente, defecção de aliados e mau desempenho nas pesquisas de opinião. No entanto, o fato de ser governo, em um ambiente jornalístico que tende ao oficialismo, traduziu-se em cobertura no mínimo isenta dos

percalços do tucano, que se manteve no noticiário mais rotineiro e se beneficiou de farta cobertura neutra, com visibilidade acima da sugerida por suas intenções de voto. Assim, são muitas as matérias que reproduzem declarações e atos de campanha. O candidato do governo, na verdade, encontrava-se em posição especialmente desconfortável, dada a avaliação negativa da situação do País e o desejo de mudança expresso pelos eleitores nas pesquisas de opinião.

3.2 Bastidores de campanha

Amparados por campanhas publicitárias profissionais, Serra e Lula ocupam nos jornais um bom espaço com a sua própria “metacampanha”, uma vez que os movimentos publicitários e as próprias estatísticas de campanha foram, nessas eleições, fonte inesgotável de interesse jornalístico.

Para Serra, em termos de mídia, a crise é positiva. Os tucanos conseguem destaque para pontos de seu programa, como a política econômica internacional em função da especulação financeira em torno das eleições. Fernando Henrique manifestou-se na imprensa sobre o risco de eleger um sucessor “incompetente” remetendo à situação argentina, corroborando os apelos de Serra aos “riscos de argentinização”. Os investidores, no entanto, a partir de certo momento, hesitam em apoiar mais intensamente a campanha do tucano, dado seu mau desempenho nas pesquisas, o que acarretará problemas para José Serra.

3.3 O articulador

A partir de julho começa a haver espaço na imprensa para os efeitos da articulação política eficiente de Lula, que colhe apoios regionais do PMDB, PSB e PFL, com movimentos positivos até de Roseana Sarney. Trata-se, de modo geral, de um período em que os jornais dão a Lula grande proporção de matérias positivas, divulgando seu programa de geração de empregos e farta agenda positiva de campanha.

O programa lançado pelo PT em Brasília visto como “desideologizado” recebe alternativamente críticas pela incoerência e, mais significativamente, elogios pelo amadurecimento e flexibilidade política. Lula faz críticas à equipe econômica e, em encontro na FIESP, cobrado em relação à instabilidade econômica, ataca a passividade do empresariado. Enquanto o dólar continua subindo e a bolsa em queda, a crise econômica continua sendo um dos principais temas nos jornais, que cobram de Fernando Henrique uma ação mais efetiva no sentido de “acalmar os mercados”. O PT abandona o plebiscito sobre a ALCA. A esquerda do PT e o MST questionam sua *moderação*, mas a indignação contra o “centrismo” de Lula é minoritária.

A mudança no tom dos discursos de Lula foi um fator relevante. Já não era mais manifestadamente um esquerdista, mas alguém que demonstrava preocupação com aspectos neoliberais e capitalistas que interessavam à maioria da população, sem perder de vista — é claro — a proposição de mudanças, o que faz com que não o interpretem como continuador de seu sucessor e surja a esperança em dias melhores.

Ao mudar seu discurso inflamado esquerdista, Lula procurou se adequar ao seu auditório. Ajustou sua voz aos anseios de um número maior de eleitores a partir de pesquisas para saber o que o seu auditório gostaria de ouvir, suas aspirações, seus sonhos. Ele precisava realmente mudar aquilo que as pessoas não gostavam de ouvir, como, por exemplo, os posicionamentos radicais contra o capitalismo e seus mercados econômicos. Isso o identificava com o socialismo e o comunismo. Teve que abrandar seu discurso para conseguir a adesão pública, ajustando seu discurso aos interdiscursos da maioria.

Esse enquadramento de Lula como estadista competente se estabelece durante a campanha e se reforça com o horário eleitoral. Embora se amplifiquem declarações como “a elite brasileira é perversa”, Lula é elogiado por banqueiros na FEBRABAN e por empresários. Declarações, eventos de campanha e apoios políticos recebem cada vez mais espaço nos jornais, como o apoio oficial de Sarney e Itamar, encontros com artistas e intelectuais no Rio, diplomatas estrangeiros e militares nacionais. O candidato petista corteja os empresários nacionais e evita confrontos políticos, falando em governo de conciliação. Para tentar reverter seu mau desempenho eleitoral junto às mulheres, a campanha passa a focalizar mais Marisa da Silva, sua mulher, que também começa a aparecer mais nos jornais, e em Marta Suplicy, prefeita de São Paulo.

3.4 O cobrador

José Serra, sem deslanchar nas pesquisas, começa a ter dificuldades no financiamento da campanha, e suas reclamações tornam-se notícia freqüente. Os jornais mostram os movimentos de Fernando Henrique Cardoso para favorecer o candidato oficial, orientando os ministros a viajar para inaugurar obras, lançando plano habitacional, liberando verbas do Orçamento da União e baixando os juros por meio do Banco Central. É do mesmo período a declaração pública do Ministro Malan de voto em Serra. Nada disso parece ter o efeito de melhorar o desempenho do tucano.

Com pouco apoio nos estados, Serra passa o fim de sua campanha cobrando empenho dos aliados e do Planalto. Serra admite erros de FHC, mas reclama das limitações do seu apoio. O candidato chega a reclamar publicamente da taxa de juros praticada pelo BACEN. Perde aliados regionais, preocupados com o seu mau desempenho nas pesquisas, mas declara confiar no efeito positivo do HGPE para sua campanha. Os jornais noticiam as dificuldades de sua campanha. Também são criticadas, em algumas ocasiões, características negativas de Serra, como sua arrogância e prepotência. A agenda positiva de sua campanha consegue que o candidato oficial apareça bastante em situações positivas, cantando, sambando e com Rita Camata, a candidata à vice-presidente, em fotos, mas o governo e os partidos políticos mostram-se pessimistas.

3.5 A estratégia dos candidatos e o marketing político

Conforme as pesquisas indicavam a maior parte do eleitorado estava disposta a votar em um candidato que representasse uma mudança nos rumos políticos do País. Este clima de opinião favorecia os candidatos de oposição, em especial Lula, que havia mantido uma posição crítica em relação ao governo FHC durante os oito anos de gestão.

Entretanto, apenas isso não bastaria para assegurar a vitória ao candidato do PT. Lula, que já havia sido derrotado em três eleições presidenciais sucessivas e era por isso estigmatizado — como também por sua inexperiência administrativa, por sua imagem solidificada como líder radical de esquerda, promotor de greves e por não ter diploma de ensino superior —, precisava ainda mostrar como pretendia governar o Brasil em um cenário complexo, marcado por crises sucessivas nos mercados financeiros internacionais.

A estratégia de marketing político do candidato encontrou como solução mostrar um Lula conciliador, trajado de modo elegante e amparado por uma equipe de estudiosos e técnicos de grande qualidade. O candidato Lula mostrava-se disposto a continuar com as linhas principais da política econômica e cumprir contratos assumidos com investidores estrangeiros; mostrava que saberia ser flexível e negociar tudo que fosse necessário para o bem do País. Tudo isso com o auxílio de especialistas do partido que, de certa forma, compensariam a falta de preparo acadêmico e prático do próprio candidato. Além disso, segundo pesquisas qualitativas indicavam, os eleitores viam em Lula alguém que poderia dar atenção aos temas sociais e governar com mais garra e emoção.

José Serra, por sua vez, realizou um percurso bem mais tortuoso até chegar ao segundo turno das eleições de 2002. Primeiro, teve que vencer as disputas internas de seu partido — o PSDB — e, por não ser unanimidade, recebeu críticas e perdeu apoio interno. Apesar disso, contava com aspectos favoráveis: a aliança com o PMDB garantiu-lhe o maior tempo no horário eleitoral, o candidato tinha simpatia de grande parte do empresariado, melhor preparo acadêmico do que Lula e experiência administrativa adquirida após a passagem por vários cargos executivos, entre eles o Ministério da Saúde. Deste último, saiu reconhecido pela população como corajoso e realizador, por ter conseguido implantar a legislação sobre os medicamentos genéricos no País e por fazer do Brasil referência internacional no tratamento da Aids.

As pesquisas qualitativas detectavam, porém, dois pontos negativos com relação a José Serra: o fato de o político não transmitir simpatia e representar a continuidade do governo FHC. Se alguém mudaria o País, esse alguém seria Lula.

Quando se observam as estratégias utilizadas pelos candidatos durante o horário eleitoral gratuito e também o que as pesquisas indicavam, a vitória de Lula não foi surpresa. Obteve, no segundo turno, 61,3% dos votos válidos, sendo que a previsão era de 63%.

3.6 A influência dos meios de comunicação na construção do discurso dos candidatos

As campanhas políticas no Brasil cada vez mais se adaptam à lógica midiática. Desde o fenômeno Collor, na campanha presidencial de 89, cada vez mais os recursos midiáticos e de marketing político são utilizados em busca de eficácia nas campanhas eleitorais. Em 2002 também se viu novamente esse fenômeno nas campanhas. No HGPE, verificou-se a adaptação do discurso dos candidatos à lógica midiática, ou seja, a influência da mídia no discurso, como no caso da tematização de alguns programas sobre o emprego ou a crise econômica mundial.

Fica evidenciado que esse tipo de influência viabiliza a construção da imagem do candidato e a personalização da campanha, que passa a girar em torno somente do candidato, deixando a imagem do partido ou ideologias partidárias para um segundo plano. O mecanismo da personalização e os recursos visuais, características da influência da mídia na política, foram bastante utilizados na campanha presidencial de 2002.

A conjuntura política referente às eleições de 2002 teve como um dos principais pontos de preocupação e polêmica a crise econômica que afetou principalmente os países emergentes. A economia se constituía em um dos focos principais da disputa, como pode ser constatado na manchete: “Economia vira centro do debate político”, *O Estado de S.Paulo*, de 6 de julho de 2002.

Os diferenciais encontrados nesta eleição foram a intensa participação da imprensa no processo, que procurou durante todo o tempo enfatizar que seu envolvimento se dava da maneira apolítica, seguido do sobe e desce nas pesquisas e das turbulências causadas no mercado por essas informações veiculadas, como pode ser comprovado na manchete: “Mercado volta à turbulência com pesquisa e especulação”, *O Estado de S.Paulo*, de 10 de agosto de 2002. As turbulências no mercado trouxeram consigo conseqüências que atingiram patamares assustadores como a alta do dólar, que chegou a ser cotado em quatro reais e o risco Brasil, que também atingiu seu recorde chegando a 2.440 pontos em 28 de setembro de 2002.

Durante o HGPE os programas dos candidatos passavam a imagem do país enfatizando algum detalhe que se pudesse encaixar nas propostas do candidato. O discurso do candidato governista — José Serra — mostrava a eficácia do governo e enfatizava a necessidade da continuação do que havia sido iniciado. O discurso do candidato oposicionista enfatizava especificamente o contrário: a necessidade da mudança para promover crescimento, desenvolvimento e respeito pelo Brasil.

3.7 Intertextualidade e leitura no texto jornalístico

Entendemos que a intertextualidade no texto jornalístico se constrói no conjunto ou nas relações que se estabelecem entre os diversos gêneros que compõem o jornal.

Koch (1986) distingue entre intertextualidade de conteúdo, intertextualidade de forma e conteúdo e intertextualidade explícita e implícita. Há intertextualidade de conteúdo entre textos de uma mesma área ou corrente de conhecimento, entre textos de conceitos comuns já definidos em outros textos daquela área, entre matérias de jornais e da mídia em geral, entre diversas matérias de um mesmo jornal sobre um assunto ou entre matérias de jornais diferentes. Há intertextualidade de forma e conteúdo, por exemplo, quando um autor imita ou parodia estilos, registros ou variedades da língua. Há intertextualidade explícita quando há citação da fonte do intertexto, como ocorre no discurso relatado, nas citações e referências dos resumos, resenhas e traduções. Há intertextualidade implícita, quando não há citação da fonte, cabendo ao interlocutor recuperá-la na memória para construir o sentido do texto, como na paródia e em certos tipos de paráfrase ou ironia.

Bakhtin (1986, p.89) define da seguinte forma o fenômeno da intertextualidade:

Nossa fala [...] é preenchida com as palavras de autores, variáveis graus de alteridade e variáveis graus do que é de nós próprios, variáveis graus de consciência e afastamento. Essas palavras de outros carregam com elas suas próprias expressões, seu próprio tom avaliativo, o qual nós assimilamos, reatualizamos e reacentuamos.

A leitura só existe como forma responsiva e dialógica. Por isso, prolonga-se ou antecipa-se travando uma dinâmica polêmica e intertextual. Assim, para Barros (1994), de acordo com a visão bahktiniana, a intertextualidade não é mais uma dimensão constitutiva do texto. Devido à condição dialógica da linguagem, a intertextualidade é a dimensão primeira da qual o texto deriva.

As contribuições de Fairclough (2001) compartilham com a perspectiva responsiva de Bakhtin e proporcionam um novo olhar para a leitura do texto jornalístico, propiciando que a própria noção de dialogia possibilite o diálogo com outros textos, com outras vozes.

O jornal é composto por um variado conjunto de textos direcionados às diferentes classes sociais, às preocupações e aos interesses que emanam do perfil dos seus leitores: informação, ciência, religião, culinária, reportagem, anúncios, publicidade, cartas, esporte, lazer, artigos de opinião, cultura, moda, sociedade, horóscopo, política nacional e internacional, notícias policiais, empregos, classificados, literatura, etc. No jornal, a leitura do mundo é realizada por meio das mais variadas formas de expressão: cor, imagem, fotografias, diagramação dinâmica, jogos de palavras e jogos de imagem que fazem do texto jornalístico a própria representação simbólica do mundo.

O texto jornalístico é essencialmente interativo. As figuras do leitor-autor-comunidade discursiva ocupam uma posição ativa. A construção do significado não é feita a partir do texto, em um processo de extração, mas, principalmente, em um processo de produção de significados que se estabelece a partir das relações entre texto e contexto. Essas ligações se realizam pela ativação dos conhecimentos

prévios, pelas inúmeras relações que são promovidas como forma de ação interindividual, pela leitura e pelos mecanismos e práticas discursivas, imprescindíveis à socialização e às atividades comunicativas humanas.

Dessa forma, pode-se inferir que o jornal, além de poder ser visto em uma concepção hipertextual, é um “agente cultural” provocador e circulador de significados, com grande potencial de significação. Do ponto de vista da especificidade da mídia contemporânea, podem-se enumerar os seguintes requisitos exigidos pelo texto jornalístico: popular, polissêmico, social, persuasivo, convencional, realista e intertextual.

O discurso jornalístico, como todo discurso, é constituído por outros discursos por meio de seus enunciados. Isso porque sujeito e linguagem são inseparáveis. Ao transpô-la para o texto, o jornalista busca mantê-la no/pelo discurso, trazendo o leitor para compartilhá-la. Faz isso utilizando recursos verbais e não-verbais.

3.8 A intertextualidade entre a TV e o jornal no discurso dos candidatos

A relação existente entre os discursos dos meios durante as campanhas eleitorais também pode ser caracterizada como consequência da influência da lógica midiática nos processos eleitorais. Deste modo, a preocupação de verificar a existência de intertextualidade entre os veículos televisão e jornal no discurso dos candidatos selecionados pode detectar também indícios da presença da lógica midiática na campanha dos mesmos.

Durante a análise foram detectados — como dito anteriormente — dois tipos de intertextualidade: explícita e implícita. Tanto casos implícitos como explícitos de intertextualidade entre a televisão e o jornal foram localizados no discurso do candidato. Os casos implícitos ocorrem quando não é usada a imagem do jornal impresso viabilizando as afirmações, mas sim o conteúdo de seu discurso, ou seja, a agenda de preocupações do jornal passa a fazer parte da agenda de preocupações do discurso do candidato.

Em outros termos, a intertextualidade implícita é observada quando se encontra no discurso do candidato apresentado nos programas televisivos dados do discurso do jornal impresso acerca de determinado assunto, ou ainda quando o jornal em suas matérias refere-se a temas abordados no programa. Ainda que não se evidencie o uso do jornal no programa, percebe-se que o mesmo foi utilizado como diretriz do discurso do candidato sobre determinado assunto.

Observou-se que praticamente em todos os programas os candidatos utilizaram recurso intertextual. No entanto, ao se fazer um quadro comparativo, percebe-se que o candidato governista utilizou-se mais de intertextualidade explícita que o candidato da oposição. Ambos praticamente fizeram igual uso do recurso de intertextualidade implícita.

Quadro 2: Comparações de Intertextualidade

Nome do candidato	Dia de exibição do programa onde se detectou intertextualidade (outubro 2002)	
	Intertextualidade Implícita	Intertextualidade Explícita
Luiz Inácio Lula da Silva	11, 14, 15, 16, 17, 19, 21, 22, 23, 24 e 25	11, 17 e 19
José Serra	11, 14, 15, 16, 17, 19, 22, 23, 24 e 25	14, 15, 16, 19, 22 23

Os programas de José Serra recorreram com frequência ao meio impresso para dar legitimidade e veracidade ao seu discurso. O uso da imprensa pode ser visto implicitamente, quando serve como base para o candidato nortear seu discurso, como no caso da crise e do desemprego, segurança, medo de mudança na política econômica e boa administração realizada pelo candidato como Ministro da Saúde. Explicitamente, quando o programa mostra imagens de manchetes e matérias de jornais para enfatizar a inexperiência de seu concorrente, mostrar má administração do PT em cidades e estados, desafiar seu opositor para mais debates no segundo turno

Os programas de Lula também recorreram aos jornais para legitimar seu discurso, seja de maneira implícita quando aborda temas como saúde, educação, emprego e crise, ou explicitamente, quando o programa mostra imagens de manchetes e matérias de jornais para enfatizar a vitória de candidatos do PT no primeiro turno, bom posicionamento do candidato nos debates do primeiro turno e apoio da imprensa internacional para vitória do PT nas urnas.

Durante a análise foi encontrado o uso da intertextualidade implícita na tematização da campanha, uma vez que os temas prioritários — crise internacional, emprego, violência, crescimento econômico — trabalhados durante todo o período analisado encontravam-se na pauta da imprensa durante o período eleitoral.

Deve-se salientar, no entanto, que dentre estes alguns trabalhavam com dados contemporâneos dos jornais e outros trabalhavam com matérias jornalísticas veiculadas em outros períodos que não o selecionado na amostra de material impresso, ou ainda, em algumas manchetes mostradas nos programas analisados não foi possível identificar claramente o jornal.

Os casos de intertextualidade explícita em que foi possível identificação do jornal, localizados na análise e citados anteriormente, encontram-se relacionados abaixo:

Quadro 3: Casos de Intertextualidade explícita

Candidato	Data de veiculação	Assunto discutido no HGPE	Discurso usado como legitimador (manchete)
Lula	11/10/2002	Resultados 1º turno	“PT será maior partido na Assembléia” “A vitória anunciada de Lula” “Mercadante se torna parlamentar mais votado na história do Brasil”
Lula	11/10/2002 17/10/2002 19/10/2002	Debates anteriores	“Lula vence debate e Serra teve pior desempenho” “Para 38% Lula venceu o debate”
Serra	14/10/2002 22/10/2002 23/10/2002	Resultados 1º turno e convite para debates	“Dinossauros da política”
Serra	14/10/2002	Más administrações do PT	“Ford desiste de fábrica no Rio Grande do Sul” “A história secreta dos desencontros entre governo e Ford”
Serra	14/10/2002	Competência administrativa	“O país que desafia o próximo presidente”
Serra	15/10/2002	Educação	“Faltam vagas nas escolas para crianças”
Serra	15/10/2002 22/10/2002	Campanha da oposição	“Lula justifica discurso moderado: é preciso vencer” “Lula pede paciência aos velhos aliados”
Serra	15/10/2002	Má administração do PT	“Roubos a bancos marcam sexta-feira” “Bancada do PT tenta barrar CPI sobre segurança pública”
Serra	16/10/2002	Má administração do PT	“Ranking de avaliação das administrações municipais: Marta em 9º lugar” “Prefeitura não paga e obras são paralisadas”
Lula	17/10/2002	Má administração Serra	“Pesquisa Vox Populi: 62% desaprovam saúde pública”
Lula	17/10/2002	Experiência administrativa	Fotos do trabalho de Lula no jornal da Constituinte
Serra	19/10/2002	Má administração do PT	“MST invade uma das fazendas mais produtivas do estado”

3.9 Excertos de assuntos discutidos no HGPE e sua interpretação

A seguir exemplos de assuntos discutidos no HGPE e seus respectivos discursos utilizados como legitimador (manchete) e sua interpretação para mostrar a possível intenção do candidato ao lançar mão da intertextualidade.

No exemplo 1, vamos analisar o assunto discutido no HGPE, de 11 de outubro de 2002, no programa do candidato Lula, sobre os resultados do primeiro turno da eleição presidencial. A manchete, “A vitória anunciada de Lula”.

Em 2002, a *Coligação Lula Presidente* foi composta por PT, PCdoB, PL, PMN e PCB. Após a completa desarticulação da base governista que sustentara Fernando Henrique em seu segundo mandato, configuraram-se como adversários principais de Lula José Serra, encabeçando chapa formada principalmente por PSDB e PMDB, Ciro Gomes, liderando a Frente Trabalhista — composta por PDT, PPS e PTB —, e Anthony Garotinho, do PSB.

Como grande novidade daquela eleição, o PT se unia a um partido de centro, o PL, já no primeiro turno, dando o cargo de vice-presidente da chapa a um senador da sigla, o empresário José Alencar. Como preparação para a quarta tentativa de conquista da Presidência, o partido montou estratégia e estrutura nacionais para obter sucesso nos pleitos municipais. A formação de Coordenação Nacional Eleitoral foi decisiva para a profissionalização das campanhas petistas em todo o Brasil, na medida em que esse órgão elaborou e distribuiu cartilhas aos

candidatos petistas, padronizou o discurso, adequando-o à estratégia nacional de conquista da Presidência.

A encomenda de amplas e detalhadas pesquisas, a contratação de institutos, agências e publicitários, a construção do discurso a partir dos resultados das sondagens e a geração e a discussão de relatórios foram profundamente utilizadas pelos candidatos do PT.

A esta tendência de profissionalização e de uso intensivo de marketing eleitoral, somar-se-ia a contratação do publicitário Duda Mendonça. Duda trouxe uma maciça profissionalização à comunicação da campanha, colocando a televisão em seu centro. Em 2002, toda a construção do discurso político para os programas radiofônicos e televisivos respondeu àquilo identificado nas pesquisas de opinião, realizadas por vários institutos, principalmente o Ibope.

A adequação do discurso petista aos resultados das pesquisas de opinião visava especificamente conquistar os eleitores que não eram nem votantes contumazes de Lula, nem opositores ferrenhos do candidato — os “anti-Lula” ou “anti-PT”. Historicamente, as pesquisas identificavam que 30% do eleitorado eram solidamente pró-Lula, enquanto outros 30% eram resolutamente anti-Lula. Todo o esforço de campanha voltou-se aos 40% que decidiram a eleição.

A elevada personalização da campanha presidencial petista foi fruto da tentativa de aproveitamento eleitoral da condição de classe de Lula: sua origem e posição sociais, formação profissional, escolaridade, etc. Essa identidade estratégica de Lula serviu como chave de identificação em relação aos eleitores:

primeiro, com os trabalhadores. Depois, evoluiu paulatinamente para o amplo conjunto dos excluídos. Tal identificação fazia da imagem de Lula a síntese do Brasil, aproximando representante e representado.

Por outro lado, a mesma identidade gerou, em todas as campanhas, uma diferenciação estratégica em relação aos concorrentes, tenham sido membros da elite oligárquica nordestina — Collor — ou representantes da intelectualidade paulista — Fernando Henrique e Serra.

Por um lado, identificação com o povo, no sentido de conhecer seus problemas, por já tê-los vivenciado; por outro, diferenciação dos outros políticos, membros das elites econômicas ou intelectuais nacionais.

Assim, a campanha petista de 2002 adotou claramente, desde seu início, um discurso com forte apelo nacional, valendo-se de técnicas seducionistas importadas da publicidade comercial por Duda Mendonça. Ao invés da argumentação crítico-racional, privilegiou-se a construção simbólica da imagem de Lula como grande líder, o verdadeiro “conciliador nacional”.

No exemplo 2, analisaremos a seguir a manchete “O país que desafia o próximo presidente”, usada como legitimadora para a discussão acerca da competência administrativa de Lula, no programa de José Serra, exibido no HGPE, de 14 de outubro de 2002.

O candidato José Serra quer mostrar que Lula tem medo de participar de debates, acusando-o de despreparado para assumir a Presidência da República.

Esse é o principal ponto dos ataques de Serra contra o candidato do PT no início do segundo turno de 2002.

Serra quer tirar o foco “governo versus oposição” para “preparado versus despreparado”. Àquela altura das eleições, Lula só perderia se os eleitores acreditassem na idéia de que era preferível engolir um candidato do governo, que representava a imagem de uma continuidade indesejável, a eleger um candidato que simbolizava a mudança desejável, mas não tinha competência para operá-la. Para os tucanos, é mais eficaz manipular a recusa como sinal de suposta falta de coragem para enfrentar o debate. Os ataques de Serra visam reforçar as suspeitas, receios e preconceitos de que o candidato do PT ficaria nas mãos dos assessores, devido a sua baixa escolaridade, inexperiência administrativa e radicalismo.

Serra tentava valer-se da condição de classe de Lula para realizar apropriação negativa da sua identidade, principalmente através da evocação do suposto despreparo de um ex-torneiro mecânico para assumir a Presidência da República. Tal evocação calcava-se em visão hierarquizante da sociedade. Entre aqueles que o rejeitavam, a maioria o fazia por considerá-lo incompetente para solucionar os problemas do País, em um claro processo de estigmatização.

Analisaremos agora no exemplo 3 o assunto discutido no HGPE, de 17 de outubro de 2002, do candidato Lula: experiência administrativa.

A bordo de 652 mil votos, Luiz Inácio Lula da Silva chegou à Assembléia Nacional Constituinte como o deputado federal mais votado da história do Brasil. Apesar das expectativas surgidas em todas as bancadas, o deputado Lula teria um

desempenho opaco. Enquanto o ex-líder sindical criticava os políticos e a política, seus eleitores se decepcionavam com atuação considerada opaca. Além do ritmo moroso, Lula reclamava da superficialidade com que os problemas eram tratados, da burocracia e da falta de comprometimento da maioria dos deputados e senadores. À medida que descrença e desilusão avançavam na trajetória do Lula deputado, as críticas se multiplicaram. “Apagado” era um dos termos mais leves usados para definir sua atuação. O PT pensou em abandonar a Constituinte. A traumática experiência como deputado o impediu de repetir a dose. Enterrou as pretensões legislativas e não mais se candidatou a deputado. Mas, se não conseguiu espelhar as demandas operárias, a vivência daquele período foi crucial para o amadurecimento político e representou um degrau a mais na escalada à Presidência. Sete meses antes do término dos trabalhos na Assembléia Nacional Constituinte, Lula se lançou candidato às eleições presidenciais de 1989.

Todas as campanhas de Lula tiveram enorme dificuldade em solucionar o seguinte desafio: como combinar a identificação com os eleitores com a experiência necessária para resolver seus problemas?

Em 1989, 1994 e 1998, esse desafio não foi resolvido, e a apropriação negativa construída pelos adversários saiu vencedora. Em 2002, todo o trabalho de construção do candidato centrou-se nessa questão. Foram várias as táticas adotadas: o enorme destaque conferido à equipe de “notáveis” que assessorava Lula; seu estilo mais calmo e comedido e o apoio de grandes empresários, que denotavam maturidade política; os encontros internacionais, exemplares da respeitabilidade internacional de Lula e do esforço do candidato em adquirir experiência e competência para governar; a insistência em um novo “pacto social”.

Isso demonstrava, por um lado, que nada seria imposto; por outro, que liderança e poder de negociação seriam as principais competências de Lula.

Nesse sentido, a insistência na aparição da equipe de “notáveis” que assessorava Lula na confecção dos programas de governo e participaria de uma eventual administração petista teve como finalidade básica mostrar que a falta de escolaridade não era um problema para alguém que sabia liderar e comandar destacados profissionais, sendo ainda respeitado por esses em razão de seu passado e de sua incontestada liderança política. A inexperiência — ou incompetência — administrativa também era mitigada pela constante aparição de Lula à frente desta ampla equipe de especialistas.

O estilo mais calmo e tranqüilo adotado por Lula — e por ele mesmo batizado como “Lulinha paz e amor” — teve como intenção deliberada diminuir a pecha de radicalismo que pesava sobre o candidato. Lula insistia que seu governo seria o governo da conciliação, da negociação, do diálogo, e não da imposição; ele seria o único capaz de promover um “novo pacto social” devido a sua competência como negociador e à maturidade política adquirida ao longo dos anos. Nesta questão da maturidade, também teve papel decisivo a apresentação na televisão do apoio de grandes empresários nacionais à *Coligação Lula Presidente*.

Os anos e as seguidas administrações estaduais e municipais petistas superaram os fatores de rejeição contra o partido que poderiam contaminar a imagem de Lula. Essa função integradora foi exercida por Lula no PT, já que ele sempre foi, por sua liderança altamente carismática, o único ponto de convergência

entre as inúmeras tendências que permanentemente se debateram no interior da sigla, em disputa por seu comando.

Depois de feita a análise e exemplificação de relações intertextuais acima, evidenciam-se relações intertextuais entre os discursos dos meios de comunicação em períodos eleitorais tanto de maneira explícita como implícita. Nos programas dos candidatos selecionados várias vezes foram encontradas relações intercomplementares entre os discursos dos veículos envolvidos na campanha. Quer dizer, a análise pôde detectar a utilização do discurso do jornal impresso como legitimador ou referenciador do discurso veiculado na televisão.

CONCLUSÃO

O trabalho apresentado não pretendeu estudar com profundidade a relação dos meios de comunicação e os processos políticos, mas apenas uma característica dessa relação: a possibilidade de entrecruzamento de textos entre os veículos envolvidos em uma campanha eleitoral. Em outras palavras, a intertextualidade entre os meios de comunicação nas campanhas eleitorais.

Em meio à análise desenvolvida se percebe que a relação entre a política e a mídia é paradoxal e tensa, pois os meios têm veia mercadológica e visam lucro e a política envolve vida pública e bem geral, o que nem sempre combina com lucros. Os discursos divulgados pela imprensa, devido ao seu caráter multiplicador, são de fundamental importância para construção da identidade social. Por um lado, instauram a possibilidade de novos discursos. Por outro, interferem na construção do nosso cotidiano e na forma como configuramos as relações sociais e a memória.

Nesta perspectiva, os discursos divulgados em jornais e revistas de circulação nacional estabelecem novos sentidos e representações, instituindo assim as condições para formação de novas identidades. Atualmente, a mídia é o *locus* principal em que é realizado o trabalho sobre as representações sociais, pois adquirem status institucional que lhe autoriza a interpretar e produzir sentidos sobre o social que são aceitos consensualmente pela sociedade. Vale lembrar que os meios de comunicação não veiculam a memória pública inocentemente, na medida em que possuem um mecanismo ideológico próprio. A mídia não só incorpora elementos da realidade, mas também modula, redimensiona e recria essa mesma realidade, podendo ou não reforçá-la. A notícia, portanto, não é apenas um

fenômeno natural que emerge de fatos da vida real, mas é social e culturalmente determinada, já que é produzida por pessoas que fazem parte de uma rede de relações sociais, revelando não só as próprias ideologias, mas também as do grupo social a que pertencem.

Apesar de o trabalho ter como objetivo a busca de intertextualidade entre os discursos dos meios, durante a análise dos dados algumas questões novas surgiram. A lógica midiática esteve presente todo o tempo nos programas dos candidatos. Foram programas completamente adaptados à mídia, em que a personalização da campanha em torno do candidato, ao lado do uso de muitos recursos visuais, presença de personalidades, formadores de opinião — líderes políticos, líderes sindicais, intelectuais e artistas — tornaram a campanha midiaticizada.

Durante a análise, quanto à busca de intertextualidade entre os veículos nos discursos apresentados no HGPE, comprovou-se que o discurso da campanha dos candidatos apresentou características intertextuais tanto implícitas quando tematizavam a campanha, como explícitas em que imagens de jornais foram utilizadas de maneira evidente para legitimar afirmações dos candidatos.

Em vários programas apresentados no HGPE detectou-se o uso do jornal como legitimador ou referenciador do discurso apresentado na televisão. Pode-se afirmar pelo resultado do estudo que a análise realizada veio ao encontro da hipótese apresentada. A análise indicou a existência de intertextualidade entre os conteúdos dos meios de comunicação na campanha presidencial de 2002, mais especificamente no discurso dos candidatos José Serra e Luiz Inácio Lula da Silva,

em que o jornal foi utilizado como referenciador ou legitimador das afirmações apresentadas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA, Napoleão Mendes de. *Dicionário de questões vernáculas*. 4. ed. São Paulo: Ática, 2003.

ALTHUSSER, Louis. *Aparelhos Ideológicos de Estado*. 8. ed. Rio de Janeiro: Graal, 2001.

BAKHTIN, Mikhail. *Estética da criação verbal*. São Paulo: Martins Fontes, 1986.

BARROS, D. L. P. Dialogismo, Polifonia, Enunciação. In: Barros, D.L.P. ; Fiorin, J. L. (Org.) *Dialogismo, Polifonia, Intertextualidade*. São Paulo: EDUSP, 1994.

_____, D. L. P.; FIORIN J.L. (Org.) *Dialogismo, Polifonia, Intertextualidade: Em torno de Bakhtin*. 2. ed. São Paulo: EDUSP, 2003.

BAUER, Martin W; GASKELL George. *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 2003.

BECHARA, Evanildo. *Moderna Gramática da Língua Portuguesa*. 37. ed. Rio de Janeiro: Lucerna, 2004.

BORDIEU, Pierre. A representação política. Elementos para uma teoria do campo político. In:_____. *O poder simbólico*. Lisboa: Difel, 1990.

BRETON, Philippe. *A argumentação na comunicação*. São Paulo: EDUSC, 1999.

CHARAUDEAU, Patrick. *Discurso político*. São Paulo: Contexto, 2006.

CHAUÍ, Marilena. *O que é Ideologia*. 2. ed. São Paulo: Brasiliense, 2001.

CHOULIARAKI, L. ; FAIRCLOUGH, N. *Discourse in Late Modernity. Rethinking Critical Discourse Analysis*. Edinburgh: Edinburgh University Press, 1999.

CUNHA, Celso; CINTRA Lindley. *Nova Gramática do Português Contemporâneo*. 2. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1985.

FAIRCLOUGH, Norman. *Critical Language Awareness*. London: Longman, 1992.

_____, Norman. *Discurso e mudança social*. Brasília: UnB, 2001.

FÁVERO, L. L.; KOCH, I. G. V. Critérios de textualidade. *Revista Veredas*, 1985.

FIORIN, Luiz José (org.) *Introdução à Lingüística*. São Paulo: Contexto, 2003.

_____, Luiz José. *Linguagem e Ideologia*. São Paulo: Ática, 1988.

FLICK, Uwe. *Uma introdução à Pesquisa Qualitativa*. 2. ed. Porto Alegre: Buckman, 2004.

FOUCAULT, M. *Arqueologia do saber*. 6. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2002.

Ideologia e linguagem: a natureza social da linguagem. *Cadernos de linguagem e sociedade*. Vol. 3 nº. 1, 1997, Brasília. Thesaurus editora.

ISKANDAR, Jamil Ibrahim. *Normas da ABNT comentadas para trabalhos científicos*. 2. ed. Curitiba: Juruá, 2005.

KOCH, Ingedore G. V. A intertextualidade como fator de textualidade. *Cadernos da PUC 22*, 1986.

_____, Ingedore G. V. *Argumentação e Linguagem*. 9. ed. São Paulo: Cortez, 2004.

_____, Ingedore G. V. *Desvendando os segredos do texto*. 2. ed. São Paulo: Cortez, 2003.

_____, Ingedore G. V. *Intertextualidade e polifonia: um só fenômeno?* D.E.L.T.A. Vol. 7 nº. 2.

_____, Ingedore G. V. *Introdução à Lingüística Textual*. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

KRISTEVA, Julia. *Introdução à semanálise*. São Paulo, Perspectiva, 1974.

LIMA, Regina L. A. de. A política e seu funcionamento discursivo: estratégias, marcas e contatos. In: *Comunicação & Sociedade* nº. 26. São Paulo: IMS, 1996, p. 41-60.

MAINGUENEAU, Dominique. *Análise de textos de comunicação*. 3. ed. São Paulo: Cortez, 2004.

_____, Dominique. *Termos-chave da análise do discurso*. Belo Horizonte: UFMG, 1998.

MIGUEL, Luis Felipe. Mídia e manipulação política no Brasil: a Rede Globo e as eleições presidenciais de 1989 a 1998. In: *Comunicação & Política*. v. XI, nº 2, 1998, p. 119-137.

NASCIMENTO, Geraldo Carlos do. *A intertextualidade em atos de comunicação*. Tese de doutorado. São Paulo: ECA-USP, 1997.

O envolvimento como estratégia para assegurar a compreensão. *Cadernos de linguagem e sociedade*. Vol. 5. 2001/02. Brasília. Thesaurus editora.

O papel da atividade discursiva no exercício do controle social. *Cadernos de linguagem e sociedade*. Vol. 7. 2004/05. Brasília. Thesaurus editora.

OLIVEIRA, Luiz A. *A disputa política na televisão*. Dissertação de mestrado. Rio de Janeiro: Instituto Universitário de Pesquisa do Rio de Janeiro — IUPERJ, 1999.

ORLANDI, Eni P. *A linguagem e seu funcionamento: as formas do discurso*. 2. ed. Campinas: Pontes, 1987.

_____, Eni P. *Análise de discurso: princípios e procedimentos*. Campinas: Pontes, 1999.

_____, Eni P. *Discurso e leitura*. São Paulo: Cortez, 1988.

PAULINO, et alii. *Intertextualidades*. Belo Horizonte: Lê, 1995.

QUEIRÓZ, Adolpho C. F. *TV de papel, a imprensa como instrumento de legitimação da televisão*. 2. ed. Piracicaba: Unimep, 1993.

RUBIM, Antonio A. C. Mídia e política: transmissão de poder. In: MATOS, Heloiza (org.) *Mídia, eleições e democracia*. São Paulo: Scritta, 1994.

RUIZ, João A. *Metodologia Científica*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

SANT'ANNA, A. R. DE. *Paródia, paráfrase & Cia*. Série Princípios. 2. ed. São Paulo: Ática, 2000.

SANTAELLA, Lúcia. *Cultura das mídias*. São Paulo: Experimento, 1996.

SANTOS, Boaventura de Sousa. *Introdução a uma ciência pós-moderna*. Rio de Janeiro: Graal, 1989.

_____, Boaventura de Sousa. *Um discurso sobre as ciências*. 13. ed. Porto: Afrontamento, 2002.

SILVA, Francisca Cordelia Oliveira da. *A representação da raça negra no Brasil: ideologia e identidades*. Dissertação de mestrado. Brasília: UnB, 2005.

SILVESTRIN, Celsi B. *Gênero, política e eleições*. Tese de Doutorado. São Paulo: Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, 2000.

SPINK, Mary Jane P; MENEGON, Vera Mincoff. *Práticas discursivas como estratégias de governabilidade: a linguagem dos riscos em documentos de domínio*

público. In: INIQUES, Lupicínio (Org.). *Manual de Análise do Discurso em Ciências Sociais*. São Paulo: Vozes, 2005, p. 258-303.

TAVARES, Daniela Macedo. O discurso político. In: CHIAPPINI, Ligia (Org.). *Gêneros do discurso na escola*. São Paulo Cortez: 2001, p. 185-228.

THOMPSON, John B. *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*. Petrópolis: Vozes, 1998.

_____, John B. *Ideologia e Cultura Moderna*. 6. ed. Petrópolis: Vozes, 1995.

Van DIJK, T.A. *Ideology. A Multidisciplinary Approach*. London: Sage, 1998.

_____, T.A. *Knowledge and the News*. (mimeo) 2001.

_____, T.A. Principles of Critical Discourse Analysis. In: _____. *Discourse and Society*, 4 (2). London: Sage, 1993.

_____, T.A. Social Cognition and Discourse. In: H. Giles and P. Robinson (eds.) *Handbook of Language and Social Cognition*. London Chichester: Wiley, 1990.

VERÓN, Eliseo. Quand live c'est faire. In: *Revista Semiotique III*. Paris, 1983.

WOLF, Mauro. *Teorias da comunicação*. Lisboa: Bragança, 1995.

ANEXOS

Anexo 1 - Artigo

São Paulo, domingo, 27 de outubro de 2002.

Suando na esteira BERNARDO AJZENBERG

A disputa pelo Planalto começou a ocupar as páginas dos jornais há cerca de um ano. De lá para cá, numa conjuntura econômica adversa, a **Folha** gastou toneladas de tinta e de papel; milhares de reais foram aplicados na logística de produção do noticiário. Jornalistas deram sangue, como se diz, cotidianamente.

Hoje, dia do segundo turno, acumuladas desde então mais de 300 edições, é hora de perguntar se o resultado esteve à altura de todo esse esforço.

Segundo pesquisa publicada na sexta-feira, a cobertura das eleições foi avaliada como ótima ou boa por 93% dos leitores — taxa que nenhuma publicação seria deixaria de festejar.

Não é da tradição da **Folha**, porém, acomodar-se diante de um retorno positivo como esse nem se pautar exclusivamente com base nele. Tampouco o leitor costuma restringir sua interlocução com o jornal a uma resposta de questionário. Cabe ir mais fundo.

O jornal inovou? Cresceu jornalisticamente? Quais foram seus grandes momentos?

Inflexões

Este foi um ano em que alguns veículos operaram inflexões significativas de comportamento.

A TV Globo, caso mais notório, abriu-se para entrevistas e debates, surpreendendo, às vezes, com o grau incisivo de questionamento aos candidatos — fórmula evitada no último debate — registre-se — favorecendo Lula, como para pagar a dívida de 1989.

Numa campanha em que, desde o início, prevaleceu, acima de idéias e históricos, a imagem dos adversários, o impacto dessa iniciativa, inédita, foi decisivo. "O Globo", principal concorrente da **Folha** em nível nacional, vem há alguns anos experimentando linha editorial mais independente, e aprofundou-se nessa direção, deixando visível, por outro lado, o interesse em não "incomodar" ninguém. Como com FHC, o "Estado de S.Paulo" se posicionou, em junho, a favor de Serra. Seu noticiário, sobretudo nas semanas seguintes, contaminou-se pela opção, algo que depois refluíu.

Não quero, aqui, comparar a **Folha** com esses concorrentes. São muito diversas as "personalidades". Mas fica claro que, para se impor, para se diferenciar nesse quadro, o jornal precisava apresentar mais do que o básico. E aí começam os problemas.

Marketing

O marketing tomou conta da eleição. Blindou candidatos, lapidou discursos, moldou sua apresentação. Manteve sob controle a atuação do jornalismo. Ao mesmo tempo, o processo envolveu vários níveis (deputados, senadores, governador, presidente), o que implicava altos desafios materiais e editoriais. Encerravam-se oito anos de um governo com a base de apoio dividida, numa situação política na qual a disputa tendia a adquirir caráter plebiscitário estimulado pela crise econômica.

Entendo que a **Folha** não se preparou o suficiente para dar conta desse panorama complexo. Parece não ter diagnosticado com profundidade o que poderiam representar essas eleições; que o marketing político viera para ficar, não só como propaganda, mas como uma forma de exercício do poder. Enquanto alguns veículos avançaram, ela ficou onde já estava.

Agitou-se, suou — mas como se fosse numa esteira rolante.

Lacunas

Em contraste com anos anteriores, só as biografias dos candidatos receberam caderno inédito, especial, para além do dia-a-dia do noticiário. As sabatinas tiveram bom efeito de imagem, mas não romperam a impermeabilidade, o preparo retórico dos candidatos.

O balanço da "era FHC" dispersou-se sob o título "Agenda da transição" ao longo de vários dias, sem destaque e, pior, à véspera do segundo turno, quando pouco contava, após um ano de campanha. A **Folha** abdicou do papel de estimular polêmicas, fustigar o consenso-opção, discutível ante a tática do candidato do governo, justamente de deixar de lado "o passado".

As eleições a governador ficaram em segundo plano, limitando-se a cobertura à agenda de candidatos, palavras, debates.

As legislativas foram ignoradas. Surgiram a dias do primeiro turno, com tratamento amador.

O Datafolha teve quantidade e abrangência de pesquisas reduzidas, perdendo a primazia. O jornal obrigou-se a publicar pesquisas de outros institutos, os quais aproveitaram para comer parte do bolo de prestígio do concorrente — apesar de desacertos expostos pelas urnas no caso de todos.

Houve sensibilidade para dar atenção à propaganda gratuita e aos marqueteiros.

Eis um aspecto positivo da cobertura.

O mesmo não aconteceu, porém, com episódios curiosos, cuja relevância simbólica não se captou "a quente": o advento do "Lulinha paz e amor"; a frase de Ciro Gomes sobre Patrícia Pillar "dormir" com ele; o "medo" de Regina Duarte. O "buraco negro" dos financiamentos das campanhas, burlas, compromissos que

preluciam — tudo isso foi apenas arranhado. Descobri-lo implicaria investigação de bastidor, nada que apareça "de graça" na TV.

Nos últimos dias, quando até o mercado começava a digerir um governo Lula, a **Folha** mostrava uma hibridez improdutiva. Ora priorizava, ainda, as campanhas (com a ênfase na retórica e na agenda dos marqueteiros que marcou boa parte da cobertura), ora as articulações de governo.

Entrevistas

Essas lacunas ficam mais evidentes se confrontadas com as excelentes entrevistas publicadas pouco antes do primeiro turno, por exemplo, com os empresários Eugênio Staub e Antônio Ermírio de Moraes e o senador José Sarney. Também com o material em parceria com o UOL sobre o site "Controle Público" (dados de renda e patrimônio de políticos) e a "radiografia" do novo Congresso (ainda que, neste caso, concorrentes tenham saído na frente em certos aspectos). Ou, ainda, com as reportagens sobre concessões de TV no governo FHC, o elo entre o ex-coordenador da campanha de Ciro e a família de PC Farias, irregularidades em administrações do PT.

Imparcialidade

Essas reportagens remetem a um tema caro à **Folha**: a imparcialidade do seu jornalismo.

Ao longo da campanha — marcada pela imprevisibilidade, ondas e reviravoltas —, houve oportunidade para muitas oscilações. Nas críticas internas e nesta coluna, registrei momentos em que o jornal pendeu gravemente para esta ou aquela candidatura, pondo em risco sua credibilidade, chegando a acolher um Direito de Resposta, inclusive em sua capa.

Foi o caso da coluna de 8 de setembro, sobre uma série de edições com tratamento favorável a Serra num momento crucial, em que este começava a tirar Ciro do segundo lugar nas pesquisas.

Ou da de 26 de maio, que mostrava como o jornal subestimara notícias incômodas para o PT.

Isso sem falar no quase esquecimento a que foi relegada, num dos maiores equívocos da mídia, a candidatura Garotinho.

Talvez contrariando legítimas expectativas de leitores que me enviaram queixas, penso, no entanto, que não há como "bater carimbo" sobre o desempenho da **Folha** nesse quesito.

Numa longa campanha como essa, o tema não se presta a afirmações generalizantes, avaliações levianas e apressadas.

Na sexta-feira, o jornal publicou levantamento do Datafolha que mostrava favorecimento a Lula no seu noticiário do segundo turno. Surpreendentemente, em choque com os dados, o título era "**Folha** se manteve eqüidistante no 2º turno" — quase uma afronta à inteligência do leitor.

Meritório no esforço de construir uma referência objetiva, o monitoramento tem, no entanto, limitações, certa subjetividade e reflete inclinações que os acontecimentos impõem, obrigatoriamente, ao noticiário. Jornalismo não é sandália nem sapato. Mesmo assim, não se justificava essa espécie de manipulação, como se o jornal quisesse sempre, acima de tudo, afirmar sua isenção.

Uma das lições que essa cobertura oferece é que a busca do equilíbrio não está em dar uma no cravo e outra na ferradura, numa política de compensações. Ela tem de ser orgânica, presente em cada texto, em cada edição.

Mesmo que lhe seja custoso, é dever da **Folha**, seus jornalistas, sua direção, fazer um balanço profundo, para além das estatísticas e dos retornos dos leitores.

O marketing político — repito — já se instalou.

Mais uma vez, prenuncia-se um abraço entre o Planalto e o Jardim Botânico. Como a **Folha**, com sua influência, irá se aparelhar diante da nova situação? O mínimo que se espera é que não aborde o novo momento e suas amplas expectativas de modo a deixá-lo, no futuro, do mesmo jeito que nele irá entrar.¹

¹ **Bernardo Ajzenberg** é o ombudsman da **Folha**. O ombudsman tem mandato de um ano, renovável por mais dois. Ele não pode ser demitido durante o exercício do cargo e tem estabilidade por seis meses após o exercício da função. Suas atribuições são criticar o jornal sob a perspectiva do leitor - recebendo e verificando as reclamações que ele encaminha à Redação- e comentar, aos domingos, o noticiário dos meios de comunicação.

Anexo 2 - Artigo

São Paulo, segunda-feira, 28 de outubro de 2002.

Brilha uma estrela MARIA VICTORIA BENEVIDES

O político pra ser feliz
Precisa ver a sociedade
As camadas mais baixas da cidade
Essa gente que precisa ter um chão
E não negar o direito ao pão
Pra quem esse pão foi fabricado.
Pra ser um político equilibrado
É preciso vergonha e vocação.

João Furiba

Lula tem as duas virtudes desse cordel nordestino, a "vergonha na cara", que define o caráter de um homem íntegro e cumpridor de sua palavra, e também a inegável vocação para a liderança, a luta, o interesse público, a defesa dos fracos, humilhados e ofendidos. Sua história de vida e empenho para conquistar o poder e nele atuar com os ideais imorredouros da liberdade, da igualdade e da solidariedade sempre deram o maior brilho à estrela petista.

Mas, apesar da trajetória exemplar, raros dentre nós, acadêmicos, seus admiradores, acreditávamos que algum dia Lula, o metalúrgico, chegasse à Presidência da República. Acreditávamos no partido, a grande novidade na história brasileira, de raízes realmente populares, criado de baixo para cima, e que se tornou o maior partido de esquerda do mundo.

Todavia tínhamos e muito a inércia da nossa cultura política, a doença genética do bacharelismo e do anel de doutor, o poder dos ilustrados e endinheirados sobre o povão desinformado e manipulado. A tal "falta de preparo" de nosso líder operário, apesar de fabricada com os ardis daqueles que só defendem a "democracia da gravata lavada", como diz a Circular dos Liberais de 1860, podia ser constrangedora. Tinha razão Einstein quando dizia ser mais fácil quebrar um átomo do que um preconceito. A vitória de Lula pode mostrar que o preconceito foi parcialmente quebrado, mas não se extinguiu. Lula presidente será injustamente cobrado pelo que os doutores fizeram e por aquilo que ele não poderá fazer em "tempo real". Já avisou que milagres são impossíveis e que não governará sozinho, mas com uma equipe preparadíssima, além de querer a participação da sociedade organizada, bandeira do PT na prática da democracia participativa.

Os próprios acusadores do "despreparo" serão os primeiros a dele exigir um desempenho de santo milagreiro. Essa será uma das primeiras armadilhas a serem desarmadas. Armadilha que é, de certo modo, a contrapartida do terrorismo eleitoral que sempre marcou as campanhas antipetistas.

Vale a pena lembrar. Na campanha de 1989, empresários e políticos ditos "modernos" votam em Collor, mesmo sem confiar nele, tornando-se cúmplices da vileza contra o PT e seu candidato. Em 1994, Mário Amato vaticina que a vitória de Lula provocaria a debandada dos empresários do país. Em 1998, nova investida contra Lula ameaça com descrédito no exterior, fuga de capitais, violência no campo e nas cidades etc.

A retórica do caos venceu todas, como uma espécie de "destino manifesto" do poder de nossas elites. E a classe média, refém do medo e da TV Globo, duas vezes referendou a contrafacção da social-democracia à moda tucana. Coitada, pagou —pagamos — a conta e pouco recebeu da mão espalmada do presidente sociólogo, que prometeu emprego, educação, saúde, segurança e reforma agrária.

O povão continuou a comer o pão que o diabo amassou. Hoje tais recordações servem para vacinar os que ainda acreditam na eficácia do terrorismo eleitoral. Pela quarta vez, Lula enfrentou a velha satanização, mas conseguiu o apoio de ampla maioria do povo, para si e para seus candidatos nos Estados e para o Legislativo. Como isso foi possível? Creio que cinco pontos merecem destaque: O povo, profundamente insatisfeito com o governo de FHC, passou a acreditar que "uma mudança para melhor" era possível e que o risco da incerteza é preferível à estagnação com desemprego e falta de perspectivas; o povo aprendeu, a duríssimas penas, a confiar em alguém que veio também do povo, valorizando a ascensão de Lula com orgulho, o que não acontecia antes; as classes dominantes não conseguiram dirigir o processo eleitoral — tiveram que engolir, admiradas e ciumentas, a eficiente atuação das lideranças do PT e do próprio Lula

no processo de ampliação de alianças "para o centro", com partidos, empresários, com as chamadas "forças vivas da nação", legitimando-se para conduzir democraticamente um necessário pacto social; o PT elaborou, com engenho e arte, um programa de governo com participação dos melhores especialistas do país e o transformou em linguagem acessível para público de rádio e TV; líderes e militantes do PT conseguiram explicar a defesa dos direitos humanos, entendidos como direitos e liberdades individuais, mas também direitos sociais, econômicos e culturais. Lula respondeu à retórica do medo com otimismo e esperança, e é isso que todos querem: esperança na pátria amada, Brasil. ²

² **Maria Victoria de Mesquita Benevides**, 60, socióloga, é professora titular da Faculdade de Educação da USP e autora, entre outras obras, de "O Governo Kubitschek" e "A UDN e o Udenismo".

Anexo 3 - Artigo

São Paulo, domingo, 17 de novembro de 2002.

O triunfo do subúrbio
JOSÉ DE SOUZA MARTINS

A eleição presidencial recente desperta euforia dentro e fora do Brasil. É notável e insólito que um ex-operário metalúrgico, apoiado em votação consagradora, chegue à Presidência da República. Apesar de Lula, o torneiro-mecânico, estar longe dos tornos há uns 30 anos, isso não anula o fato de que estamos em face do mais espetacular caso de ascensão social em toda a história do país. Ao ver pela primeira vez o Palácio da Alvorada, Marisa Letícia Lula da Silva teria dito ao marido que os donos do poder nunca os deixariam chegar lá. Se alguém tinha alguma dúvida, ficou agora sabendo que aqui o dono do poder já é o voto dos cidadãos, no mínimo desde que Fernando Henrique Cardoso foi eleito presidente. Enfim, chegamos lá.

É verdade que a votação espetacular de Lula também teve seus limites. Dos eleitores inscritos, 54% não votaram nele, ou seja, 62,5 milhões, em confronto com os cerca de 53 milhões de votos por ele recebidos. Isso é bom, para que ele se lembre sempre de que a legitimidade do voto que o elegeu está também no voto que não foi para ele.

Um dos fatos notáveis desta eleição é que não só o eleito, mas também seu adversário, José Serra, procedem do subúrbio industrial e do mesmo subúrbio da cidade de São Paulo. De fato, viveram a adolescência a não pouco mais do que uns três quilômetros um do outro, em meio a chaminés e apitos de fábricas. O Lula que nós conhecemos não é, politicamente falando, um filho do sertão. É um filho do ABC operário, da São Bernardo industrial, da cultura operária moderna da segunda industrialização dos tempos de JK, do migrante nordestino e mineiro. O Serra que não ganhou a eleição é um filho do bairro industrial da Mooca, da cultura operária mais antiga da primeira industrialização, do imigrante estrangeiro, iniciada no final do século XIX e fortalecida nos tempos do Dr. Getúlio Vargas. Ainda é forte nesse território suburbano a cultura proletária católica, inspirada na doutrina social do Papa Leão 13, na "Rerum Novarum" e em seus valores sociais. Nesse espaço de confins da cidade, em que existiram também, nos anos 30, as Società Doppo Lavoro — núcleos de cultura e lazer do "fascio" —, o catolicismo social venceu o comunismo. Muito ativo na região que já foi, proporcionalmente à população, o maior núcleo comunista da América do Sul.

Ambos os candidatos são também filhos emblemáticos da ideologia formulada pelo senador Antônio da Silva Prado, grande fazendeiro e industrial paulista, empresário modelo, ministro do Império — a ideologia da ascensão social pelo trabalho, lenta e gradual, fruto possível, como ele preconizava e dizia, em 1888, da morigeração, da sobriedade e do labor. Assim seria o regime de trabalho livre que se inaugurava. Fruto, também, do encontro dessa ideologia com o novo catolicismo da era industrial, distinto do catolicismo da dominação senhorial.

Na perspectiva desse encontro de valores, diferente do que se pensa e diz nos dias de hoje, ser pobre não era uma virtude. Era sobretudo um desafio à coragem, à vontade de trabalhar e à competência do próprio trabalhador para vencer as adversidades da vida. Ao longo de quase um século, a indústria criou no ABC muitos e bons empregos, abrigo para os imigrantes e migrantes de todas as partes. O ABC, a partir dos anos 30, tornou-se um dos mais bem-sucedidos laboratórios de ascensão social do país. As aspirações operárias estavam centradas numa enorme valorização das virtudes redentoras do trabalho, no privilegiamento da família, da casa e da religião como núcleos sagrados da sociabilidade operária e na educação como o mais legítimo dos meios de emancipação social dos trabalhadores. Essa eficaz ideologia burguesa selou o destino e a visão de mundo de milhares de trabalhadores do ABC e do subúrbio ao longo de décadas.

O Lula de três apartamentos em São Bernardo e um sítio no Riacho Grande não é o Lula do pau-de-arara, e sim o Lula dos melhores momentos da história social da indústria no Brasil. Essa tem sido a compreensivelmente orgulhosa trajetória de um grande número de trabalhadores na região do ABC e em todo o subúrbio paulistano. Eles vivem, assim, o último episódio do processo de abolição da escravatura e da emancipação dos que a vida condenara ao trabalho em máquina alheia e a viver no limite das conquistas e possibilidades do desenvolvimento econômico moderno. A disputa entre Lula e Serra foi, sem dúvida, o triunfo do subúrbio, qualquer que tivesse sido o vencedor. Foi o triunfo dos herdeiros da dura história do trabalho livre no Brasil, que a história finalmente convocou para disputar a função de gestores da sociedade criada com o suor do rosto de tantos. Dos que padeceram os horrores dos navios negreiros, das naves

que traficavam trabalhadores desenraizados de suas terras e de sua pátria, dos paus-de-arara que deixaram para trás o pranto e o pó.³

³ **José de Souza Martins**, 64, professor do Departamento de Sociologia da USP e professor titular da Cátedra Simón Bolívar da Universidade de Cambridge (Reino Unido), é autor, entre outras obras, de "Os Camponeses e a Política no Brasil" (ed. Vozes).

Anexo 4 - Artigo

São Paulo, sexta-feira, 20 de dezembro de 2002.

JOSÉ SARNEY As lágrimas de Lula

Sou da geração dos códigos rígidos do Nordeste, machistas e duros, que podem ser resumidos na máxima: "homem não chora". Menino, sempre tive juízo para não fazer o que levaria a apanhar, prudente o bastante para não chorar e ser homem. Tinha um primo, Fernando, cuja virtude, que o colocava acima de todos nós, era apanhar dúzias de bolo e não chorar da palmatória. Esse primo veio para o Rio, transformou-se num cronista da noite, o Corujão, que durante muitos anos fez coluna na "Tribuna de Imprensa". Quando o encontrava, repetia: "Fernando apanha, mas não chora". Lula não apanha e chora. Dois sentimentos profundos provocam, como diz o extraordinário texto de Koestler, a "contração involuntária dos dezessete músculos faciais que agem coordenadamente, a partir do zigomático maior", no rir e no chorar. Um produz expressões que vão do sorriso à gargalhada. Outro, da simples lágrima ao soluço compulsivo.

Era tabu: político não chora. Mas eu, tendo alma e sentimento, aprendi a chorar com a garganta para os outros não verem. E como choro! A primeira vez que descobri dentro de mim essa sensação de aperto no peito, essa torrente de lágrimas que não desciam dos olhos foi nos meus 14 anos, quando assisti ao filme "Casablanca" num cinema de província. Ao ver Ingrid Bergman tomar o avião, Bogart arrancar um cigarro para queimar a tristeza, minha garganta fechou e eu

descobri que homem não chorar é mentir, chorar com os olhos é a humildade de deixar os outros verem o que se vê, chorar com a garganta é um sacrifício que torna o chorar mais dolorido do que o chorar. Lula comoveu o país. Suas lágrimas eram aquelas lágrimas que não nascem nos seus olhos, mas na sua vida. O padre Vieira dizia que "as mais bem-nascidas lágrimas que nunca se choraram no mundo foram as de São Pedro", porque "tiveram seu nascimento nos olhos de Cristo". E indagava, conclusivo: "Sabeis por que choram os olhos? Porque vêm".

Lula chorou pela sua vida. Suas lágrimas vêm do sofrido povo nordestino, gente de andantes cuja dor começa naquilo que lhe é negado pela lágrima dos céus: a chuva. Elas passam pela figura de sua mãe, tão forte em seu lembrar — e como as mães marcam as vidas de retirantes! Digo em causa própria, no amor a dona Kiola, que saiu de Pernambuco na seca de 21 para os vales úmidos do Maranhão. Quando vejo as tias de Lula e seus irmãos, aquela gente rija e sofrida, tenho orgulho do Brasil. Em nenhum país do mundo isso poderia ocorrer. Suas lágrimas têm a cor da saga do operário, do homem sensível, humano e grato, que foi torneiro, que consumiu os dias e os dedos na monotonia da forja. Sua luta, como todas as lutas e de todas as vidas, é cheia de vitórias e fracassos. Com uma diferença: a sua é um símbolo para os brasileiros.

Getúlio ficou conhecido pela sua gargalhada. Era um presidente que gostava de rir: pegava o charuto e ria à toa. Seu riso era o instrumento político da plenitude do poder — ele, mais do que ninguém, um homem de poder. Lula humanizou o chorar, transformando-o de uma reação compulsiva em sentimento da vida. Deixou de ser uma contração muscular que se derrama pelo mecanismo do corpo. Foi uma maneira de dizer ao Brasil: se eu cheguei a receber este primeiro

diploma, vocês, brasileiros, tenham fé neste país. Ele é maior que todos nós. Como Churchill, "never quit" (jamais desistir).

Vem chegando o Natal. As lágrimas do presidente são marcas deste fim de ano. Lembram que há razão para esperança. Voltemos a Vieira: "Os olhos que chorarem na terra verão no céu". ⁴

⁴ **José Sarney** escreve às sextas-feiras nesta coluna.